



**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**CULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES**



**ET DES SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES commerciales**

# MEMOIRE

**De fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Commerciales**

**Spécialité : Commercialisation des Services**

## Thème

**Lancement d'un nouveau produit bancaire**

**Cas : Carte Bancaire CBRI –BADR-**

**Réalisé par :**

**AKLI Badreddine**

**REBBAH Rebiha**

**Encadré par :**

**M<sup>me</sup> AYAD Khalida**

**Promotion 2016-2017**



## *Remerciements*

*Nous remercions avant tout ALLAH, le tout Puissant de nous avoir donné la force nécessaire pour mener ce Projet à terme*

*Nous remercions nos familles d'avoir assuré avec loyauté nos cursus et d'avoir toujours fait de nos réussites leur priorité ;*

*Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à notre promotrice M<sup>me</sup> AYAD.K, on la remercie pour ses efforts et on est heureux de pouvoir lui exprimer notre très sincère reconnaissance, et nous remercions aussi M<sup>me</sup> TERKMANI ;*

*Nous remercions également tout le personnel de la banque BADR et particulièrement notre encadreur Mr « BOULAICHE Yazid », qui nous a consacré beaucoup de temps afin de réaliser et de finaliser notre travail.*

*Merci pour tous*

*BIHA & PEDRO*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes très chers parents, que je ne remercierais jamais assez, dont l'amour, la patience, l'encouragement et les prières sont la source de ma réussite et ma motivation la plus forte;*

*Je les remercie pour leur présences et leur sacrifices sans mesures et inconditionnels je leur présente mon respect sans limites et ma promesse la plus noble de gratitude je ne suis que l'image qui reflète leur éducation et leurs efforts et j'en suis fière;*

*Qu'ils trouvent ici le témoignage de mon attachement et ma reconnaissance, que dieu me les préserve.*

*A mes chers frères et mon unique sœur, mes exemples dans la vie et mes sources de sécurité que j'aime plus fort que tous;*

*A mon amie, mon binôme **REBBAH REBIHA** avec qui j'ai passé les meilleurs moments, aussi dont ce travail fructueux qu'on a accompli;  
et A toute sa famille*

*A mes très chers amis particulièrement **LYES, FARI.***

**PEDRO**

# Dédicaces

*Merci à dieu tout puissant qui m'a donnée, le courage et la patience pour réaliser ce mémoire.*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*A mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler, Que je ne remerciais jamais assez, dont l'amour, la patience, l'encouragement et les prières sont la source de ma réussite et ma motivation la plus forte Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.*

*Mes frères Moussa, Amine et Hino*

*Mes sœurs Kenza , sylvia ; Tamazouzt et son mari Karim*

*Mes grands mères*

*Tous mes cousins et cousines et leurs familles ;*

*Mes oncles et mes tantes et leurs familles*

*Mes chères amies ; Chicha, Many, Soussou, Dyda, Dyhia, Ouiza, Dihouche, Radia, Celina, Titou , Naima ; Wafa, Zahira. Tassa*

*Mes amis : Mess , Moh; Said, Rabah.*

*En particulier à mon binome Badreddine et sa famille  
Et pour tous ceux qui auront l'occasion de lire ce travail*

**Biha**

## **Résumé**

Face à un environnement bancaire en perpétuelle évolution et une exigence croissante de la part de la clientèle, les banques sont confrontées à une modernisation rapide de leurs pratiques et de leurs conditions d'exercice.

Le marketing bancaire est l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire, elle est devenue au fil des années un véritable marketing des services et a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de son contenu.

L'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à la banque de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité, du coup La carte bancaire est désormais considérée comme une nécessité au plan économique, financier et social. En effet elle offre de nombreux avantages pour le porteur tout comme pour la banque.

**Mots clés :** Le marketing bancaire, le marketing des services, La carte bancaire, la clientèle.

## **Abstract :**

Faced with a constantly changing banking environment and a growing demand from customers, banks are facing a rapid modernization of their practices and conditions of practice. Banking marketing is the application of the approach and marketing techniques to the banking business, it has become over the years a real marketing services and has experienced a progression just as remarkable in its spirit as in the structuring of its content.

Technological change quickly making products obsolete or less competitive forces the bank to regularly create new products to stand out and maintain profitability, so bank cards are now considered an economic, financial and social necessity. Indeed it offers many benefits for the wearer as for the bank.



## Liste des Abréviations

<b>P.E.S.T.E.L</b>	Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Légal
<b>S.W.O.T</b>	Strengths (forces), Weaknesses(faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats(menaces)
<b>B.C.G</b>	Boston Consulting Group
<b>PDM</b>	La part relative de marché
<b>R.D</b>	Recherche et développement
<b>BADR</b>	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
<b>PME</b>	Les petites et moyennes entreprises
<b>PMI</b>	Les petites et moyennes industries
<b>SWIFT</b>	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
<b>PNDA</b>	Programme National de Développement de l'Agriculture
<b>ANSEJ</b>	Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
<b>CNAS</b>	Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés
<b>OCA</b>	Organisation Commerciale Agence
<b>CNMA</b>	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billets
<b>GAB</b>	Guichet Automatique de Banque
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement Electronique
<b>RIP</b>	Relevé d'identité bancaire
<b>SATIM</b>	Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique
<b>NTIC</b>	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
<b>PLV</b>	Publicité sur les lieux de vente
<b>DMC</b>	Direction du marketing et communication
<b>CBRI</b>	Carte badr retrait interbancaire



<b>Introduction générale :</b> .....	<b>04</b>
<b>Chapitre I : Le marketing bancaire</b>	
<b>Introduction :</b> .....	<b>06</b>
<b>Section 1 :</b> généralité sur le marketing bancaire.....	<b>06</b>
<b>Section2 :</b> Le marketing bancaire.....	<b>09</b>
<b>Section 3 :</b> Le plan marketing.....	<b>17</b>
<b>Conclusion :</b> .....	<b>17</b>
<b>Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire</b>	
<b>Introduction :</b> .....	<b>20</b>
<b>Section 1 :</b> Les différents types de nouveaux produits.....	<b>20</b>
<b>Section2 :</b> Le processus de développement d'un nouveau produit.....	<b>22</b>
<b>Section3 :</b> Innovation bancaire.....	<b>46</b>
<b>Conclusion :</b> .....	<b>46</b>
<b>Chapitre III : Lancement du produit CBRI : la banque –BADR</b>	
<b>Introduction :</b> .....	<b>52</b>
<b>Section 1 :</b> Présentation, Missions, Historique et l'Organigramme de la BADR.....	<b>52</b>
<b>Section 2 :</b> Présentation de la carte bancaire CBRI.....	<b>62</b>
<b>Section3 :</b> Préconisation d'une démarche marketing pour la BADR.....	<b>67</b>
<b>Conclusion :</b> .....	<b>67</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>78</b>



# INTRODUCTION GENERALE

---

Face à un environnement bancaire en perpétuelle évolution, et une croissante de la part de la clientèle, les banques sont confrontées à une modernisation rapide de leurs pratiques et de leurs conditions d'exercice. En effet, l'Etat Algérien s'est lancé dans un large programme de réformes du secteur bancaire visant entre autre le développement des moyens de paiement. La modernisation consiste principalement en la dématérialisation des moyens de paiement et l'évolution de la monétique.

Chaque jour, nos banques sont confrontées à un environnement concurrentiel en constante évolution, les attentes des clients qui sont de plus en plus exigeants. Les banques doivent ainsi s'adapter dans leur organisation, leurs techniques, leurs compétences, pour anticiper ces évolutions. Il leur faut non seulement trouver la bonne ligne stratégique mais aussi savoir saisir les opportunités (allier la force à la flexibilité).

C'est dans ce contexte de forte concurrence que s'est développé pour la première fois le marketing dans le milieu bancaire. Effectivement, lancement de nouveaux produits, performants, adaptés aux besoins de la clientèle est devenue une nécessité absolue pour garantir la pérennité des banques actuelles. C'est là qu'une démarche marketing s'impose, car avant tout lancement d'un produit par la banque, il est nécessaire d'effectuer une étude de marché complète, en passant par l'analyse de toutes les variables nécessaires: Diagnostic interne et externe... afin de faciliter la prise de décision et minimiser le risque d'échec.

C'est à ce volet spécifique lié au produit bancaire, que nous sommes intéressés durant notre étude qui porte sur le lancement d'un nouveau produit bancaire.

L'investigation a ciblé la BADR notamment dans le lancement de la carte de retrait, de paiement et de virement CBRI. Et ainsi tenter d'apporter une réponse à la problématique suivante :

## **Quelle démarche marketing élabore la BADR afin de lancer son nouveau produit : la carte CBRI ?**

Pour répondre à cette problématique posée, nous avons opté sur la démarche méthodologique suivante :

- L'analyse du contenu des différents ouvrages relatifs à notre thème d'étude ;
- Entretien avec le sous directeur de la direction du marketing opérationnel et de communication.

Ainsi, nous étudierons successivement :

Le premier chapitre sera structuré de la manière suivante : historique et définitions du marketing, puis nous allons définir le marketing bancaire tout en spécifiant son apparition et son évolution, et on termine par les caractéristiques, spécificités et le plan du marketing bancaire.

## INTRODUCTION GENERALE

---

Le deuxième chapitre, sera consacré aux étapes de processus de lancement de nouveaux produits, et on parlera aussi sur l'innovation bancaire.

Et enfin le troisième chapitre, qui constitue notre cas pratique, dans lequel nous commençons par une présentation de l'organisme d'accueil, missions et historiques de la BADR, dans la deuxième section on présentera la carte CBRI, et pour terminer on préconise une démarche marketing pour la BADR.

## Introduction

Pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

Avant d'entamer le sujet, nous allons dresser dans la première section l'historique du marketing, dans la deuxième section, nous allons traiter le marketing bancaire. Et nous terminons par les avantages, l'efficacité et le contenu du plan marketing.

## Section 1 : Généralité sur le marketing bancaire

### 1.1.1 Historique du marketing

Le mot marketing est relativement récent. Il est apparu aux Etats-Unis vers 1910. Les premiers théoriciens du marketing ont été des économistes américains refusant les principes de base de leur domaine d'étude, qui avaient été systématisés dans cette phrase de Jean-Baptiste SAY « l'offre crée la demande ».<sup>1</sup>

Jusqu'à la première guerre mondiale dans les pays développés l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.

La crise de 1929 a modifié radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable a poussé les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. C'est l'époque de la création des premiers magasins populaires en France. Aux Etats unis le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline ; la première revue « Journal of marketing » naît en 1936.

Le développement de politique de marques pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace.

---

<sup>1</sup> Bruno Joly. « Marketing stratégique », Editions De Boeck Université .septembre 2009.p7

# Chapitre I : Le Marketing Bancaire

---

C'est dans les années cinquante que le marketing se propage dans les économies capitalistes évoluées en France notamment via les filiales des sociétés Américaines.<sup>1</sup>

Les années soixante consacrent l'avènement de l'économie de marché apparue dans le Nord-Est des Etats unis dès les années 1920 et de la pensée marketing ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard dans son ouvrage « la nouvelle pratique de la direction des entreprises » par une phrase devenue célèbre : Fabriquez ce que vous pouvez vendre plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer. C'est le marché les besoins et motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques avec la naissance du consumérisme). Qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.

La crise du pétrole de 1973 et ses incidences en matière d'inflation de chômage de diminution de la croissance a entraîné une concurrence sévère sur le prix (apparition des produits génériques dans les grandes surfaces) et l'idée en Allemagne de la création d'une nouvelle forme de distribution le hard discount. Dans les économies développées ; le marketing de masse arrive a son apogée dans les années soixante-dix. Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits dans la grande distribution.

Vers la fin des années soixante-dix la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.

Entre les années quatre-vingt et quatre-vingt-quinze le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité (marketing one-to-few. Puis one-to-one).<sup>2</sup>

Les domaines actuels du marketing dépassent ceux des biens de consommation pour s'étendre au secteur des services des entreprises industrielles et même aux secteurs non commerciaux. Les associations comme Unicef ligue contre le cancer...) utilisent elles aussi la démarche marketing pour sensibiliser l'opinion. Les hommes et les partis politiques ont

---

<sup>1</sup> Zerigui Khadidja « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », mémoire de Magister, université d'Oran SE SENIA 2011/2012.p 12.

<sup>2</sup> Tarmoul Lyes « Marketing bancaire », mémoire en master II, UMMTO, 2013 page 12

# Chapitre I : Le Marketing Bancaire

---

également recours aux démarches marketing a l'étude des styles de vie des courants sociaux et culturels pour adapter leurs messages et entrainer l'adhésion. Le marketing est devenu une fonction essentielle à la vie sociale toute entière. Le tableau ci-dessous résume l'évolution du concept de marketing.

**Tableau 01 : Evolution du concept de marketing**

Marketing	Avant 1960	De 1960 a 1970	Après 1970	Après 1980
Centré sur	Producteur	Consommateur	Ressources de marketing	Individu
Pour	Vendre	Marketing	Maintien de la satisfaction	Co-marketing
Objectifs	Consommation	Satisfaction du Consommateur	Gestion de la Demande	Bien-être du citoyen
Méthodes	Publicité	Développement Du produit		Recherche d'un consensus

**Source : Bruno Joly « Marketing stratégique »Page Bleues, septembre 2009, p12.**

## 1.1.2 Définitions du marketing

De nombreuses définitions concernant le marketing ont été proposées : les lignes qui suivent en présentent quelque unes :

- **Définition 1** : selon Armstrong et Kotler : « le marketing est un processus social et managérial qui permet a des personnes ou a des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentable avec les clients basées sur la notion de valeur »<sup>1</sup>.
- **Définition 2** : Kotler et Dubois définissent le marketing comme le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bruno Joly « Marketing stratégique »Editions De Boeck Université, septembre 2009, p8.

<sup>2</sup> Bruno Joly, page8.

# Chapitre I : Le Marketing Bancaire

---

**Définition 3** : le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market c'est-à-dire marché lieu de rencontre de l'offre et de la demande.

Selon l'Académie des sciences commerciales le marketing « est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services la stratégie commerciale la mise en œuvre des moyens nécessaire a l'application de cette stratégie en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et structures du marché . L'application des principes du marketing implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par priorité à l'offre ».<sup>1</sup>

**Définition 4** : selon Théodore Levitt dans « L'imagination au service du marketing ». Définit le marketing comme une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et a la conserver et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent.

## Section2 : Le marketing bancaire

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante mieux formée et informée.

Le marketing bancaire devenu au fil des années un véritable marketing des services a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structuration de son contenu.

### 1.2.1 Définition du marketing bancaire

Selon Habachi Idri : « la demande marketing qui pendant longtemps était exclusivement appliquée aux biens de grande consommation, s'est vue étendre son champ d'application à d'autres secteurs d'activité, les biens durables (automobiles). Les produits de base (la chimie), et enfin les services financiers (banques et assurances)».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [www.e-marketing.fr/définitions-glossaire/Académie-des-Sciences-commerciale-240355.html](http://www.e-marketing.fr/définitions-glossaire/Académie-des-Sciences-commerciale-240355.html)

<sup>2</sup> Cité Par Tlamsi Chabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires, Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997.

# Chapitre I : Le Marketing Bancaire

---

Ainsi, Yves Golvan définit le marketing bancaire comme étant : «l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »<sup>1</sup>.

Il le décrit aussi comme suit: « Le marketing est la conception, la mise en œuvre et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marchés préalablement déterminés».

## 1.2.2 L'apparition et l'évolution du marketing bancaire <sup>2</sup>

Le marketing n'a fait son apparition en banques que dans les années soixante-dix. Cette apparition était favorisée par :

- Une concurrence accrue de résultat du développement qu'ont connu les nouvelles technologies.
- La découverte par les banques du marché des particuliers du fait d'une hausse du niveau de vie des ménages qui s'est répercuté sur leurs comportements et habitudes sociales
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 avec la création de l'association Américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929 et la deuxième guerre mondiale ont eu des effets néfastes sur l'économie. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent et ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing.

Selon P.Komer, le marketing bancaire est passé par cinq étapes successives <sup>3</sup>:

- Publicité
- Amabilité=sourire

---

<sup>1</sup> Golvan. Y: «Dictionnaire Marketing Banque Assurance», Dunod, Paris, 1988

<sup>2</sup> Cours de marketing bancaire donné par Mr Zouaghi.

<sup>3</sup> Berrahi Kheir-Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », Université Aboubeker Belkaid, Tlemcen, 2006./pdf/

## Chapitre I : Le Marketing Bancaire

---

- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification et contrôle

En Europe, avec l'apparition du marketing les banques eurent faire face a une concurrence accrue sur le plan de l'épargne et des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la reproduction d'actions semblables par la concurrence, il fallait a présent penser aux clients en terme de besoin a la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la troisième étape.

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la quatrième étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est a cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée a partir d'un logo. Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre les établissements, bien que le positionnement peut-être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaire a la mise en œuvre des plans d'actions marketing.

# Chapitre I : Le Marketing Bancaire

---

- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

## 1.2.3 Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire

Selon Yves Golvan, les spécificités du marketing bancaire se résument en:<sup>1</sup>

- **L'argent:** Constitue la matière première de l'activité bancaire, elle se distingue de la matière première des autres entreprises par l'ensemble des connotations qui lui sont liées : économiques, religieuses, morales, affectives et qui rendent extrêmement complexe la définition et le positionnement de l'image des établissements bancaires, quant à leurs activités quotidiennes et leurs relations avec les clients et de symboles prestige liés au pouvoir financier.
- **Une application unique de client :** L'épargnant est en même temps fournisseur de ressources par ses dépôts aux établissements financiers, et client par l'emprunt et l'utilisation des services.
- **La participation des clients à la réalisation des services :** La qualité perçue des services offerts par un établissement bancaire dépend de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de servuction (File d'attente, utilisation des guichets automatiques...).
- **Le positionnement ambigu des établissements bancaires :** L'image de marque que se donnent une banque et les différents logos qu'elle se façonne, riches de signification, permettent aux clients de faire la différence entre les établissements bancaires.

---

<sup>1</sup> Golvan. Y: «Dictionnaire Marketing Banque Assurance», Dunod, Paris, 1988 p54

- **Le rôle des pouvoirs publics :** Qui est influant dans l'activité bancaire, la création, les caractéristiques techniques, le prix, la durée de vie du produit, sont définis par les différentes réglementations.

D'après ces précisions nous déduisons que le marketing bancaire met en relation : l'argent, le client, la banque ainsi que les pouvoirs publics.

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- Comme le Marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire (demande de capitaux).
- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.<sup>1</sup>

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :<sup>2</sup>

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent). La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).

---

<sup>1</sup>Article, Bordeaux IV Montesquieu Licence Pro Formaposte marketing bancaire J-C Lointier page 4.

<sup>2</sup> Michel.B, « Marketing bancaire application pour siège et agences des banque »page43.

- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires. L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

### 1.2.4 La place du marketing dans la banque

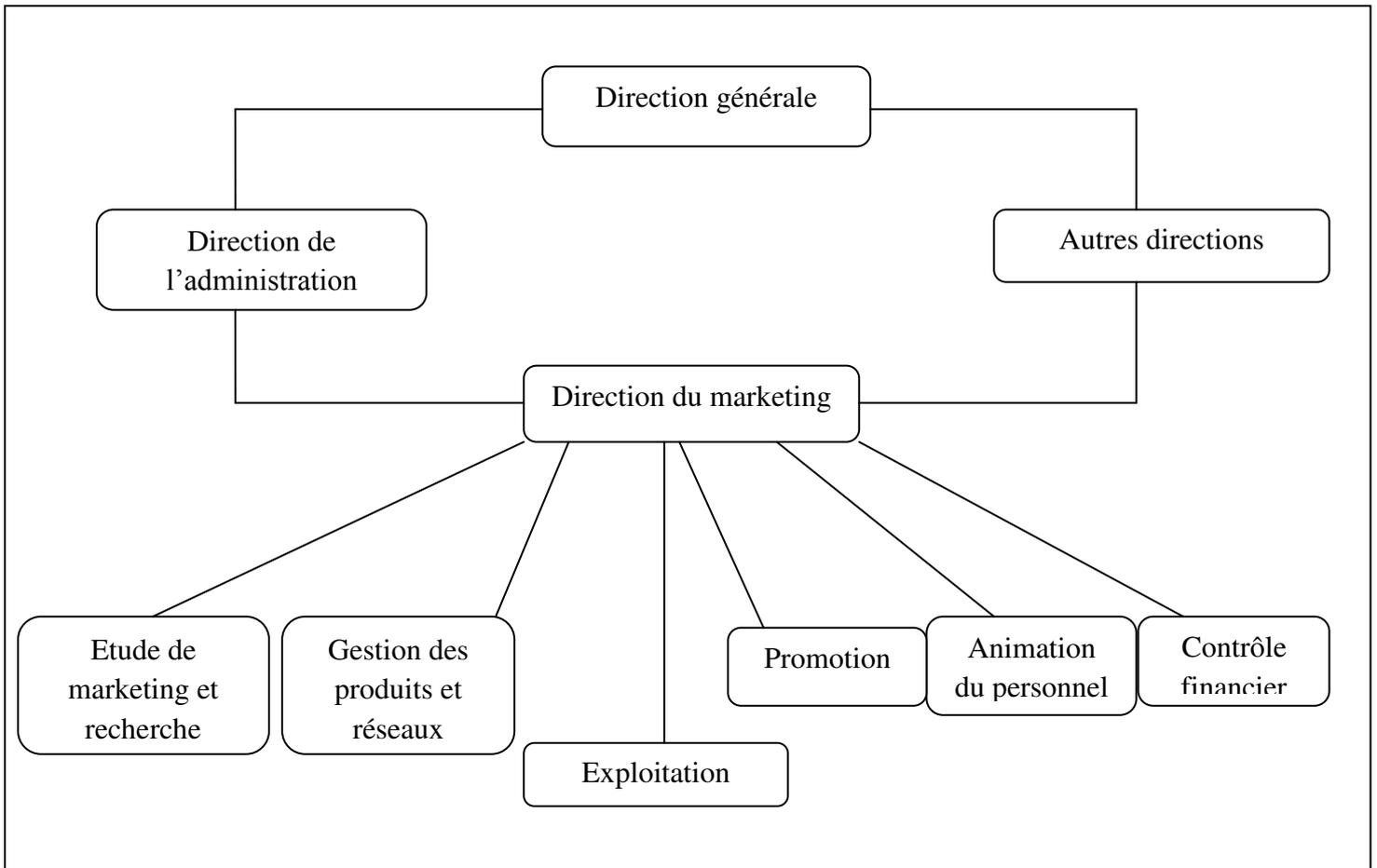
Dés qu'une banque a décidé de recourir au marketing, la question qui se pose est de savoir comment l'introduire. Deux solutions se présentent. L'une envisage la question sous un angle hiérarchique et l'autre sous un angle fonctionnel.

#### A. Selon l'angle hiérarchique

Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing comme l'indique le schéma n°1. Cette direction marketing regroupe au sein d'une division spéciale, tous les services qui auparavant utilisaient, de façon partielle, l'approche marketing (service et publicité), mais se structure à vocation d'incorporer tous les aspects de la fonction marketing, on pourra ainsi diviser la direction marketing en cinq départements différents l'un de l'autre :

- **Recherche fondamentale et étude du marketing** : sa fonction se présente par l'analyse de la clientèle et ses besoins, ses motivations sont de maitre au point les nouveaux produits.
- **Gestion des produits et réseaux** : sa fonction est de suivre les produits existants, adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle.
- **Promotion**, sa fonction est l'action publicitaire, audiovisuelle.
- **Animation du personnel** : sa fonction est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing communication, formation commerciale.
- **Contrôle financier** : sa fonction es d'analyser les couts, contrôler les résultats des actions entreprises.

Schéma n°1 : La place hiérarchique du marketing dans la banque



Source : <https://www.memoireonline.com/10/13/7475/Le-rle-et-la-place-de-la-communication-marketing-dans-une-entreprise-financiere-Cas-de-la-CADECO.html>

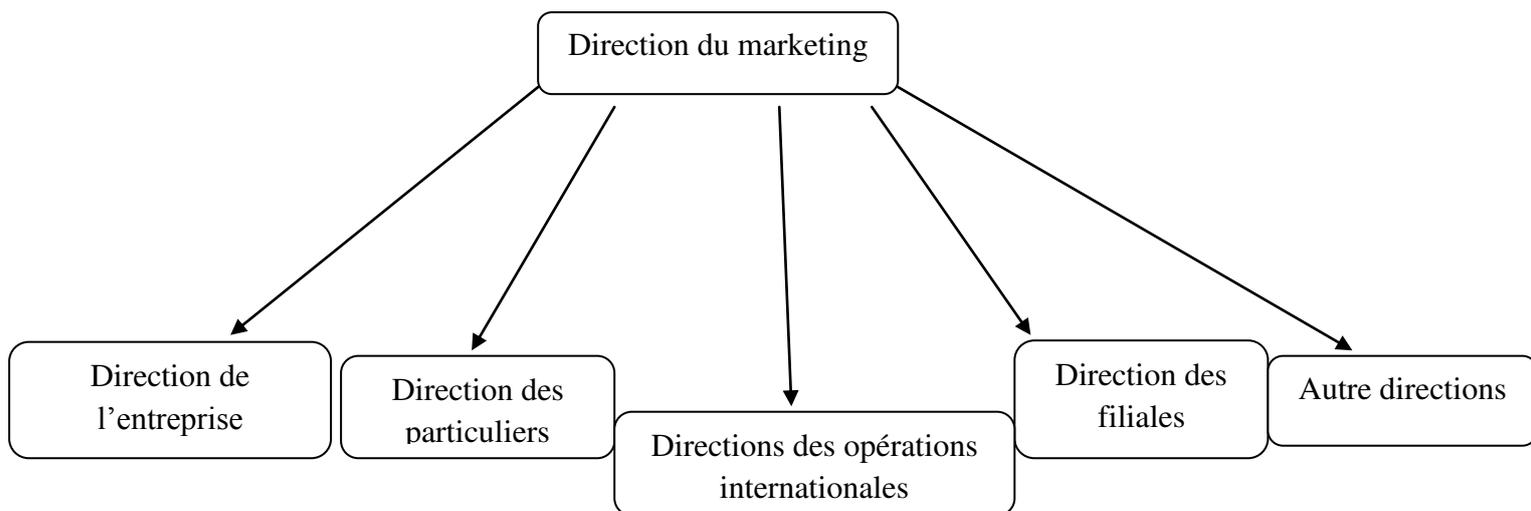
D'après le schéma, la direction du marketing a une unité centrale qui peut être la direction générale, soit la direction de l'administration générale. Le rôle de la direction du marketing est de conseiller et de proposer des actions commerciales. N'ayant aucun pouvoir de décision, elle doit être suffisamment influente auprès des organes, dirigeants pour que ceux-ci rendent opérationnel la politique de commercialisation proposée.

La direction du marketing doit entretenir de liaisons étroites avec l'exploitation qui assume pour le compte de la banque les relations avec la clientèle. Cette intégration hiérarchique de la fonction de marketing dans les banques présente l'avantage de ne pas trop perturber la vie de l'organisation interne de l'entreprise.

### B. Selon l'angle fonctionnel

Dans ce cas le marketing est incorporé à toutes les fonctions et tous les niveaux de la banque. Dans le but de faire face à l'hétérogénéité des clients et la diversification de leur désir et leur besoin. Ainsi, l'importance d'une augmentation de la clientèle pour mettre en œuvre des actions de marketing appropriées. Alors le marketing est présent dans toutes les actions de la banque. Sa mise en œuvre implique un enchaînement logique des tâches.

**Schéma n°02 : la place fonctionnelle du marketing en banque**



**Source : <https://www.memoireonline.com/07/06/198/le-marketing-bancaire.html>**

D'ici ; nous constatons que le rôle du marketing bancaire consiste à :

- Etre très attentif aux besoins, désirs, préoccupation et inquiétudes des clients;
- Répondre aux volontés de ces clients en leur offrant les produits dont ils ont besoin;
- Offrir aux clients les informations nécessaire sur les produits lancés, en mentionnant leurs couts réels et les moyens de leur acquisition de manière fiable et compréhensible.

### Section 3 : Le plan marketing bancaire

La planification marketing n'est pas une activité commune à toutes les compagnies. Dans chaque entreprise, il y a évidemment une activité continue de prise de décision et de résolution de problème, mais cette activité ne doit pas être confondue avec la planification marketing qui est une activité séparée et exige des qualifications supérieures qui souvent permettent à l'entreprise d'augmenter ses ventes et ses profits.

Le recours à un plan marketing est très nécessaire pour les entreprises bancaires. Grâce à un plan marketing une banque peut éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision et aussi fournir des bases, pour le contrôle et l'audit interne.

Il est la clé de voûte des constructions marketing: lancement de nouveaux produits, maintien ou développement d'une gamme de produits ou de services, diversification d'activité, renouvellement d'une marque stratégies de conquête, de développement ou d'abandon.

### 1.3.1 Définition du plan marketing :

C'est un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.

Il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politiques des outils de marketing bancaire.<sup>1</sup>

### 1.3.2 Les avantages d'un plan marketing

Un bon plan marketing peut présenter une multitude d'avantages :

- L'élaboration d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue ce qui lui fourni de nouvelle formations et de nouvelles données qui lui permettront de mieux s'adapter ;
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise, comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Il peut contribuer au progrès de l'organisation vers les objectifs établis par la direction ;
- Le plan fournit a la direction un plan de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler ;

---

<sup>1</sup> « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leathem, DUNOP, Paris 2005, page6

- Il permet de maintenir une certaine souplesse dans l'organisation ;
- Il peut monter à l'organisation des objectifs spécifiés dans le plan ;
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- Elle peut aboutir à des résultats bénéfiques sur les plans sociaux et économiques.<sup>1</sup>

### 1.3.3 Efficacité d'un plan marketing

Le plan marketing ne prétend pas résoudre tous les problèmes et ne garantit pas forcément la réussite, et pour assurer son efficacité, le plan doit répondre à certaines de bases, de ce fait il doit être :

- Logique, clair, précis et convainquant.
- Suffisamment standardisé et simplifié, facile à comprendre et à utiliser.
- Prévoir les solutions de rechange en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires.
- Ne pas être confondu avec l'établissement des budgets annuels.
- Adapter régulièrement par rapport aux circonstances (Résultats obtenus, écart...)
- Bâti à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché c'est-à-dire quelles actions devront être datées et chiffrées.
- Il doit privilégier la coordination et la communication au sein de la banque.
- Il doit préparer et anticiper les actions et décisions des centres de responsabilité.
- Il faut contrôler : les informations, la structuration du plan, la réflexion stratégique, le réalisme : ce plan est-il réalisable, modifiable en cours de route ?<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leathem, DUNOP, Paris 2005, page9.

<sup>2</sup> Zerigui Khadidja « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », mémoire de Magister, université d'Oran SE SENIA 2011/2012 p65.

## 1.3.4 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques <sup>1</sup>:

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : «le marketing-mix ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

## Conclusion

Au terme de ce chapitre dans lequel nous avons procédé à des éclaircissements concernant le marketing bancaire, nous avons constaté que le marketing au niveau des banques est un domaine utile et nécessaire pour faire connaître leurs produits et même lancer de nouveaux autres produits et services sur le marché.

---

<sup>1</sup> Zerigui Khadidja « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », mémoire de Magister, université d'Oran SE SENIA 2011/2012 p67.

# Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

## Introduction

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour les banques. Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à la banque de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

L'objet de ce deuxième chapitre est de présenter, une revue de littérature des différents types de nouveaux produits, le processus de lancement d'un nouveau produit, ainsi que l'innovation bancaire.

## Section 1 : Les différents types de nouveaux produits

Nous distinguons trois types principaux de nouveaux produits selon plusieurs facteurs :

### 2.1.1 L'innovation radicale

Il s'agit de la nouveauté la plus noble. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes.

Il faut ainsi :

- Ne pas arriver trop tôt sur le marché ;
- Convaincre le client d'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
- Proposer un prix acceptable et viable pour la banque ;
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes rapidement ;

Etre suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations qu'imposera le marché.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> « Marketing des nouveaux produits de la création au lancement » Emmauelle Le Nagard-Assayag & Delphine Manceau, Dunod, Paris, 2005, page 30.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

### 2.1.2 Le nouveau produit d'un marché existant<sup>1</sup>

Il s'agit d'un nouveau produit apportant une originalité et un avantage certains, grâce, par exemple, à son usage, son design, son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible... il se différencie donc nettement des produits concurrents présents sur le marché par au moins une caractéristique originale. Celle-ci proviendra l'étude de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client.

Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette originalité en avantage concurrentielle pour le client. Ce type de nouveau produit est fréquent car la nouveauté peut provenir de nombreux paramètres du produit. Il a également l'avantage d'être moins risqué pour l'entreprise car le marché existe, et des produits similaires répondent déjà à un besoin du client.

### 2.1.3 La nouvelle version de produit<sup>2</sup>

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant et plus compétitif s'apparente à la création d'un nouveau produit. Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà connu des clients dans sa version actuelle.

L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeure et elle n'a pas le droit à l'erreur.

L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est pas donc anodin de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à satisfaire les clients tout en apportant les bénéfices attendus qui ont motivé le renouvellement.

La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Dans le cycle de vie du produit, cela coïncide avec la fin de vie du produit.

Les raisons motivant la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes les mêmes buts : dynamiser les ventes qui s'essouffent et redonner au produit une position concurrentielles favorable. La nouvelle version peut intégrer des nouveautés non voyantes par le client.

---

<sup>1</sup> « Marketing du nouveau produit », Eric Dupont, Edition De boeck Université, septembre 2009, page12.

<sup>2</sup> Zerigui Khadidja« Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire", mémoire de Magister, université d'Oran SE SENIA 2011/2012.P24

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

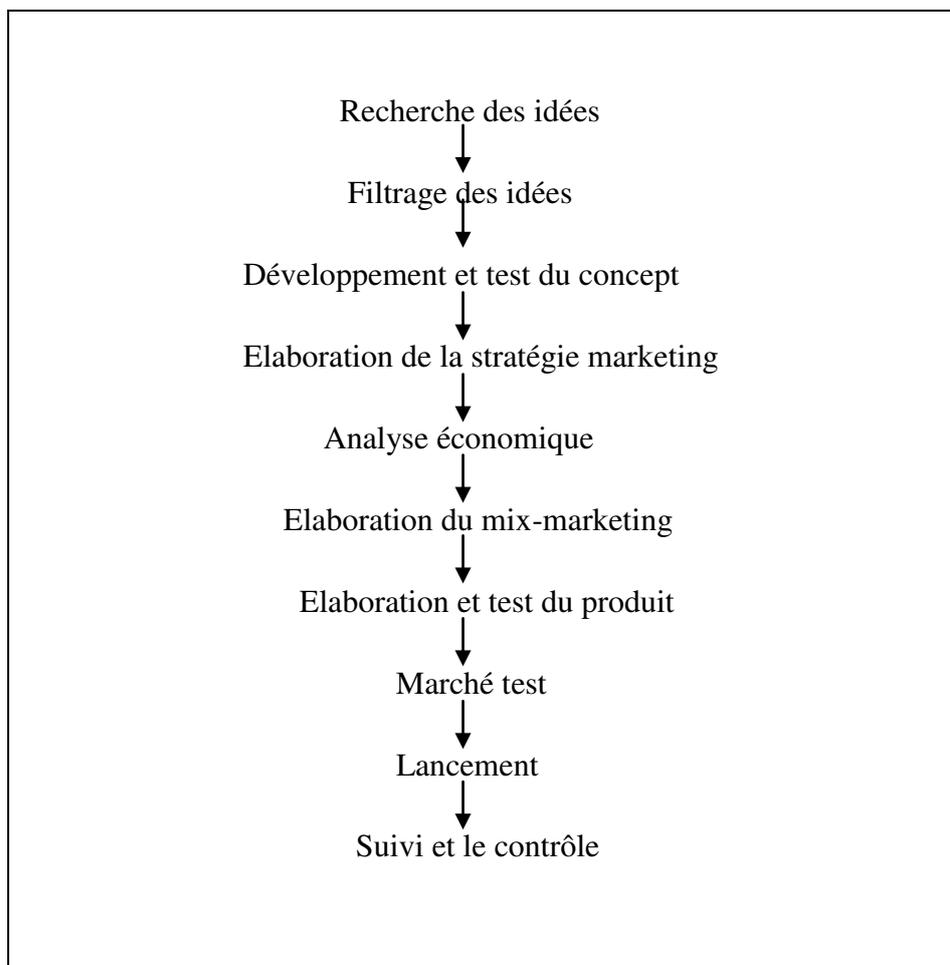
Une raison fréquente motivant la nouvelle version d'un produit est l'introduction de nouveaux produits par la concurrence. Il s'agit dans ce cas de ne pas se faire distancer et de rester au même niveau d'innovation que la concurrence.

### Section 2 : Le processus de développement de nouveau produit

#### 2.2.1 Les différentes étapes de développement de nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit résume en dix étapes comme la figure ci-dessous la montre:

#### Schéma n°3 : Récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit



Source : Schéma réalisé par nous même.

## **Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### **Le suivi et la mise à jour du planning <sup>1</sup>**

Plus on est au début du projet, plus les durées de chaque étape et donc la date de sortie du nouveau produit sont imprécises. Il faut alors se baser sur l'expérience d'autres lancements pour déterminer un calendrier réaliste car un calendrier irréaliste, trop optimiste risque même de décrédibiliser le projet en interne mais aussi en externe auprès des clients auxquels on promet une date qui ne sera pas tenue.

L'impact sera très négatif auprès du client qui se sera investi dans l'acquisition du produit et pour qui ce retard risque de pénaliser tout son projet.

Une dérive excessive des délais risque également de compromettre le bon lancement du produit en faisant manquer des rendez-vous importants comme par exemple des salons annuels ou une saison propice au lancement. Il faut donc établir un calendrier réaliste, dont les différentes étapes seront régulièrement mises à jour en fonction de l'avancé du projet, des problèmes rencontrés ou probables, des ressources disponibles.

### **A. La recherche d'idée de nouveaux produits<sup>2</sup>**

Le développement de nouveaux produits commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Il faut généralement produire un grand nombre d'idées avant de pouvoir en identifier quelques-unes qui valent la peine d'être approfondies.

On peut identifier deux grands types de sources d'idées de nouveaux produits : L'offre (l'entreprise elle-même les concurrents les distributeurs les fournisseurs...) et la demande (les clients).

#### **A.1.L'innovation par l'offre**

En exploitant ses sources internes la société peut faire naître de nouvelles idées de produits grâce aux découvertes de ses services de recherche et développement. Il est cependant parfois nécessaire en amont d'orienter les efforts de la recherche et développement dans une direction particulière qui paraît intéressante en termes de conception de nouveaux produits.

L'entreprise peut également mettre à contribution ses cadres ses scientifiques ses ingénieurs ses équipes de fabrication et sa force de vente. Il est alors nécessaire de motiver les

---

<sup>1</sup>« marketing du nouveau produit », Eric Dupont, Editions De Boeck Université, Septembre 2009, page15.

<sup>2</sup>« Principe de marketing », P.Kotler & Gary Armstrong, 8eme edition page 229.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

différents collaborateurs a avoir de nouvelles idées mais également a les communiquer au marketing.

Les concurrents représentent eux aussi une source d'idées intéressantes. Les entreprises surveillent leurs publicités afin de se tenir au courant des dernières innovations. Elles achètent ces nouveaux produits en étudient le fonctionnement analysent leurs chiffres de ventes et déterminent ainsi si elles ont intérêt ou non a sortir elles-mêmes un produit concurrent.

Les distributeurs et les fournisseurs peuvent également apporter quantité de bonnes idées. En prise directe avec le marché

### A.2.L'innovation par la demande<sup>1</sup>

L'observation et l'écoute des clients permettent également de mettre au jour d'excellentes idées de produits. L'entreprise peut analyser les questions et les réclamations des acheteurs afin d'imaginer des produits nouveaux capables de mieux résoudre leurs problèmes. Les ingénieurs ou la force de vente ont la possibilité de rencontrer et de collaborer avec les clients pour recueillir leurs suggestions et leurs idées. L'entreprise peut aussi mener des enquêtes organisées des groupes de discussion observer les clients en situation réelle ou les inviter au siège- afin de connaître leurs besoins et leurs désirs.

Les consommateurs inventent souvent eux-mêmes de nouveaux produits et de nouveaux modes d'utilisation dont l'entreprise peut tirer profit en les introduisant officiellement sur le marché.

Certaines entreprises vont jusqu'à fournir à leurs clients les outils et les ressources dans la conception des nouveaux produits.

### B. Filage des idées<sup>2</sup>

La phase initiale de processus de développement vise à produire le plus grand nombre d'idées possibles. L'étape suivante qui est le filtrage a pour but de les réduire. Le filtrage des idées est une étape essentielle car il conduit à la sélection des idées auxquelles l'entreprise consacra du temps et des investissements, autrement dit le filtrage est une opération

---

<sup>1</sup> « Principe de marketing », P.Kotler & Gary Armstrong, 8eme edition page 230.

<sup>2</sup> Mémoire « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire" université d'Oran SE SENIA 2011/2012.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

permettant de repérer au plus tôt les bonnes idées et d'éliminer les mauvaises, deux erreurs sont possible a ce stade :

- Une erreur de sélection consiste à privilégier une idée qui se révélera peu porteuse et conduira a un échec commercial, ces erreurs la sont visible car elles aboutissent aux fréquents échecs commerciaux des nouveaux produits.
- Une erreur d'abandon consiste à écarter une idée qui aurait pu conduire à un succès commercial. Ces erreurs la sont invisible, sauf si un concurrent a jugé l'idée porteuse et l'a conduite au succès.

### C. Développement et test du concept

Toute idée intéressante doit être traduite sous forme d'un concept de produit. A ce stade, il est important de bien saisir la différence entre les notions d'idée et le concept. L'idée constitue, sous l'angle de l'entreprise, une possibilité de produit, dont la commercialisation pourrait être envisagée. Le concept offre une version détaillée de cette idée, décrite sous l'angle des bénéfices clients.

#### C.1. Elaboration du concept

Une idée vient souvent d'une nouvelle technologie, de l'identification d'une tendance sur un autre marché ou de l'analyse du portefeuille de produits existant de l'entreprise. Chaque idée peut donner lieu à un ou plusieurs concepts, qui doivent résumer l'avantage principal proposé aux consommateurs.<sup>1</sup>

#### C.2. Test du concept<sup>2</sup>

Après l'élaboration du concept vient la phase de test de concept. Le concept peut être présenté sous différentes formes : description verbale, dessin montrant à quoi ressemblera le futur produit ou scénario d'utilisation, photo de packaging. Plus la présentation est concrète plus les résultats seront fiables à condition que le futur produit soit réellement proche du concept testé. Deux peuvent prévaloir lors d'un test de concept.

Dans une logique d'amélioration du concept on aura de préférence recours a une étude qualitative permettant de recueillir les avis des consommateurs et de leur laisser la possibilité

---

<sup>1</sup> P.Kotler & Gary Armstrong « principe de marketing »8eme edition page 232

<sup>2</sup>« Marketing des nouveaux produits de la création au lancement » Emmauelle Le Nagard-Assayag & Delphine Manceau, Dunod, Paris, 2005, page 124.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

de réagir librement et de proposer des améliorations. Ce test peut se faire selon la méthodologie des réunions de groupe.

**Tableau n°2 : les éléments mesurés lors d'un test de concept**

Éléments évalué	Définition	Objectif
Clarté	Le concept tel qu'il est énoncé est-il bien compris par les clients visé	Il s'agit de vérifier que le concept formulé correspond bien au vocabulaire des clients visés.
Originalité	Le produit décrit semble t-il aux clients sensiblement différent des produit existants	On vérifie la capacité du produit a se différencier des concurrents dans l'esprit des client.
Crédibilité	Les clients jugent-ils possible qu'un produit offre le bénéfice existants	Il serait difficile de commercialiser un produit que personne ne croit efficace avant de l'avoir essayé et ce indépendamment de son efficacité réelle. Ou il faut prévoir dans le plan de lancement des modalités de mise en contact des clients avec le produit de manière a compenser une faible crédibilité a priori.
Utilité	Le concept décrit répond-il a un besoin y répond-il mieux que les produits concurrents	Cet élément est bien évidemment essentiel et constitue une étape préalable à l' intention d'achat. Notons qu'il n'arrive pas comme premier élément mesuré car la clarté l'originalité et la crédibilité apparaissent comme des prés-requis à l'utilité.
Caractéristiques du produit	Quelles caractéristiques les clients imaginent-ils pour un tel produit	Il s'agit ici de comprendre les associations faites avec le concept (perception de cherté par exemple) et de vérifier que les bénéfices souhaités sont bien perçus. Cette évaluation peut être faite de manière spontanée ou à l'inverse on peut interroger les clients sur une liste de caractéristique préétablie

**Source : « Marketing des nouveaux produits de la création au lancement » Emmauelle Le Nagard-Assayag & Delphine Manceau, Dunod, Paris, 2005, page 127.**

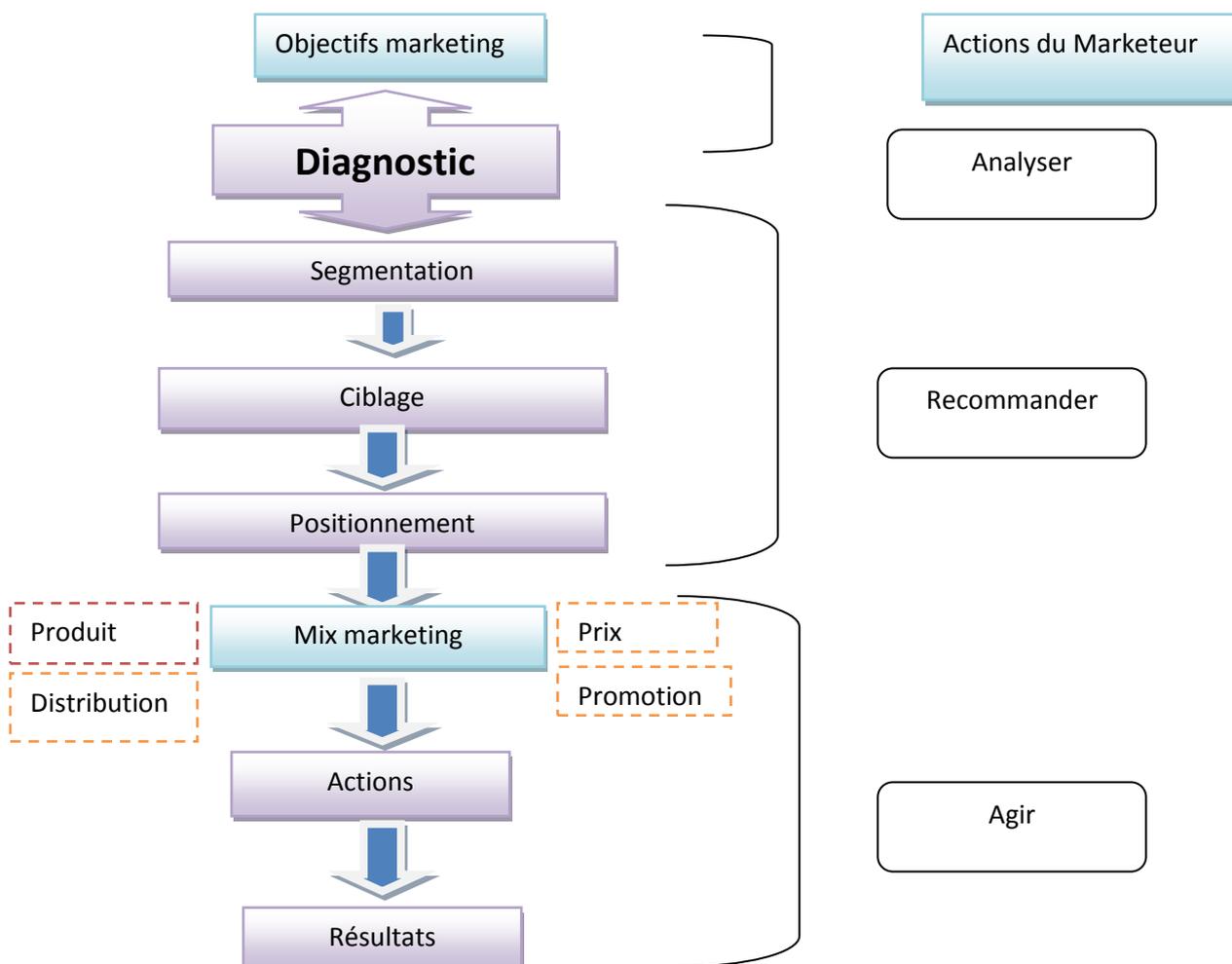
## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

Les résultats du test aideront l'entreprise à sélectionner le concept le plus apprécié. Par exemple concernant l'intention d'achat supposant que 10% des personnes interrogées envisagent un achat certain et 5% un achat probable.<sup>1</sup>

### D. Elaboration de la stratégie marketing

L'étape suivante est le développement de la stratégie marketing appropriée en vue du lancement. La démarche marketing comporte trois phases: analyse, planification et mise en œuvre.

Schéma n 04 : La démarche marketing



Source : Mémoire « L'essentiel du plan marketing opérationnel » Guenaelle Bonnafoux & Corinne Billon, groupe Eyrolles, page 4.

<sup>1</sup> « Marketing des nouveaux produits de la création au lancement » Emmauelle Le Nagard-Assayag & Delphine Manceau, Dunod, Paris, 2005, page 128

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

### D.1.Diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique permet de comprendre la situation présente de l'organisation, par une analyse de l'organisation et de son environnement. Il s'agit d'un diagnostic externe de l'environnement, et d'une analyse interne de l'entreprise.

La phase du diagnostic stratégique correspond à une photographie de la situation de l'entreprise. Il s'agit de positionner l'entreprise et ses concurrents sur un marché donné, afin de confirmer ou de modifier les choix stratégiques antérieurs et de projeter ainsi l'entreprise dans un futur maîtrisé. Il est réalisé dans deux directions : l'environnement, en termes d'attractivité du secteur (opportunités, menaces), et l'entreprise en termes de potentialités (forces et faiblesses).

Le diagnostic stratégique se compose en deux types: un diagnostic externe et un diagnostic interne. Quant au diagnostic externe, il porte notamment sur trois éléments: l'étude du marché de l'entreprise, l'analyse PESTEL et l'analyse des cinq forces concurrentielles<sup>1</sup>.

#### D.1.1.Diagnostic externe

Un diagnostic externe, qui identifie les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement. Celles ci peuvent être déterminées à l'aide d'un outil d'analyse stratégique. L'ensemble des sources utilisées donne un certain nombre d'informations que le responsable marketing doit trier, analyser et mettre en perspective selon les objectifs définis par l'entreprise. Trop d'informations tuent l'information, c'est pourquoi il est important de cibler au mieux la recherche.

Trois niveaux d'analyse lui permettent d'analyser l'ensemble des données

- L'étude du marché.
- L'analyse Pestel.
- L'analyse des cinq forces selon Porter<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mémoire « Spécificités d'utilisation des outils d'analyse stratégique dans le cadre d'une politique de croissance par les PME » KHAMMES Abdennour, page 115.

<sup>2</sup> « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leathem, DUNOP, Paris 2005, page27.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

### ➤ L'étude de marché <sup>1</sup>

Une démarche plus classique est l'étude de marché qui permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfactions d'un échantillon de clients concernant les produits actuels. L'entreprise agit sur un marché qu'elle doit connaître et anticiper ses évolutions afin de mieux positionner son offre pour les années à venir. Les principaux domaines à suivre sont :

- La concurrence.
- La distribution.
- La prescription.
- La demande.
- Les chiffres clés.

D'autres facteurs influencent également ce marché, qu'il convient d'analyser.

- **L'analyse PESTEL**

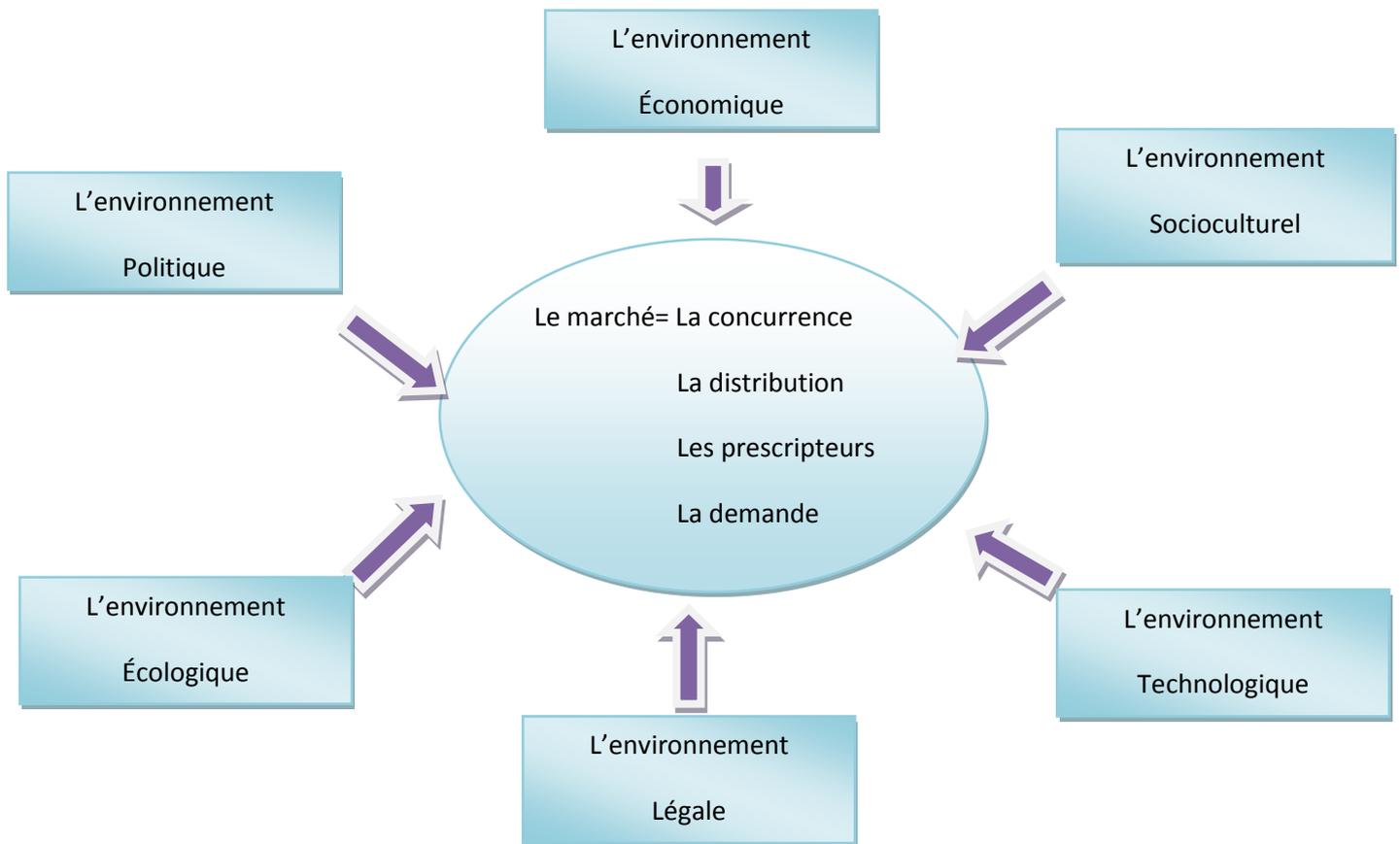
Cette méthode consiste à étudier l'environnement politique, économique, social, technologique, écologique et légale extérieur à l'entreprise. Elle présente non seulement la situation actuelle mais également son évolution probable à court et moyen terme, et elle permet aussi d'identifier à court, moyen et long terme les menaces et opportunités de l'environnement externe de l'entreprise. La conduite de l'analyse P.E.S.T.E.L est similaire à celle de l'analyse SWOT.

---

<sup>1</sup> Cours donné par Monsieur Merzougi dans l'étude de marché.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

Schéma n 5 : Environnement et facteurs d'influence



Source : « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leathem, DUNOP, Paris 2005, page 29.

- **Le modèle des 5 forces de Porter**

Le modèle de Porter étudie également l'environnement externe de l'entreprise mais au plus près de celle-ci.

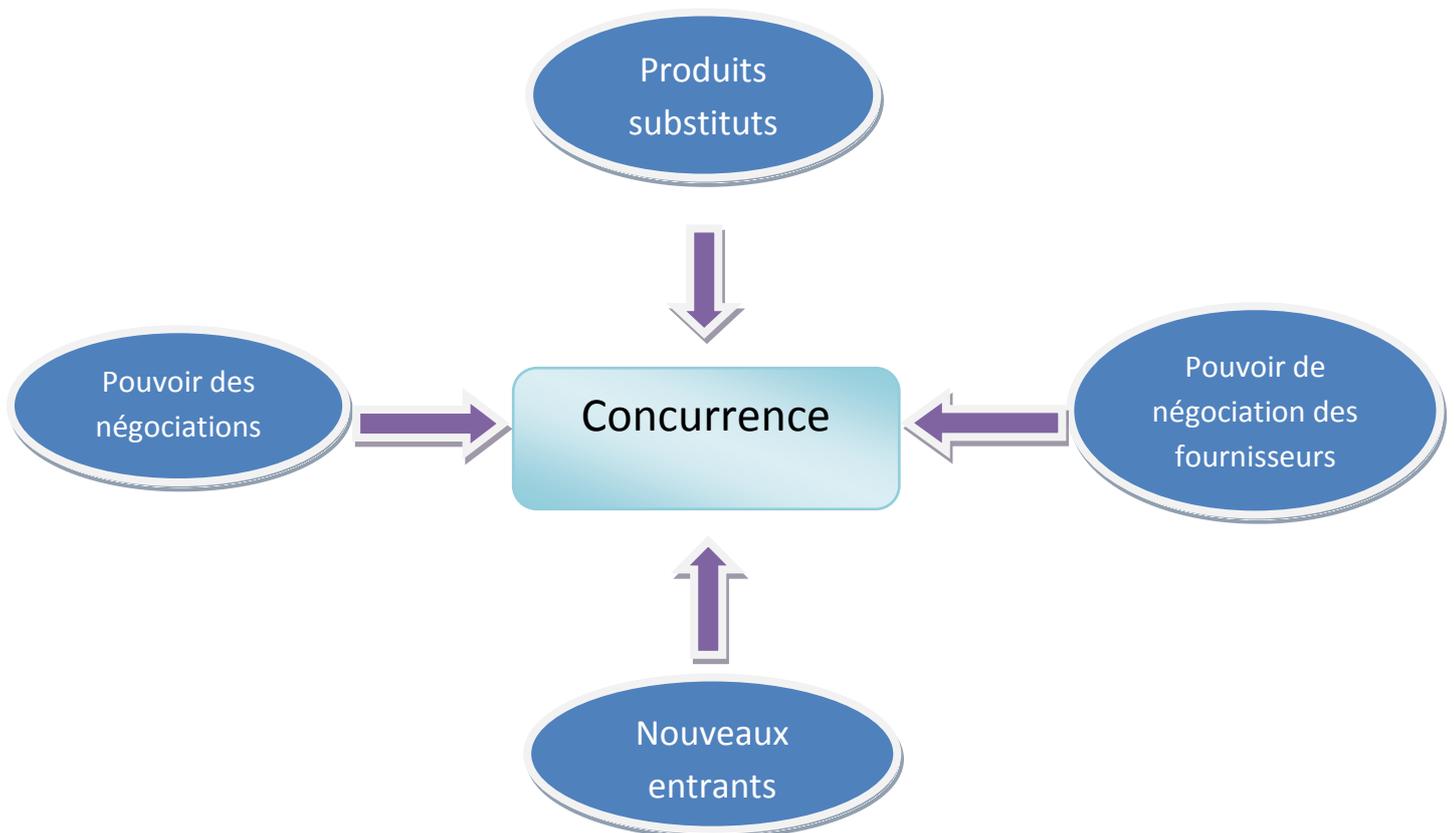
Le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- La menace de nouveaux entrants potentiels ;
- La menace des produits de substitution ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs ;

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

- Le pouvoir de négociation des clients ;
- La rivalité entre concurrents existants.

Schéma n 06 : Représente les cinq forces de Porter



Source : Réalisé par nous-mêmes, 7

« Marketing du nouveau produit », Eric Dupont

### D.1.2. Diagnostic interne

Le diagnostic interne détermine les forces et les faiblesses de l'organisation. On en déduit ses capacités stratégiques, ce que l'organisation sait faire. Les capacités sont ensuite combinées avec le diagnostic externe pour choisir des alternatives stratégiques réalisables. Le diagnostic interne est généralement posé en rapport avec des éléments externes. Deux outils fréquemment utilisés en marketing stratégique : les matrices SWOT et BCG. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> « Marketing du nouveau produit », Eric Dupont, De Boeck Université, septembre 2009, page 26.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

- **La matrice SWOT**

L'analyse SWOT, également appelée matrice SWOT, est un des outils d'analyse marketing marketing les plus utilisés. La méthode SWOT a pour objectif d'obtenir une version d'ensemble d'une situation actuelle ; d'un projet à venir, d'un secteur, d'une entreprise, etc. Elle permet de réaliser un diagnostic stratégique comprenant :

- Forces (Strengths)
- Faiblesses (Weaknesses)
- Opportunités (Opportunities)
- Menaces (Threats)

La matrice SWOT peut par exemple être utilisée dans le cadre de la création d'une nouvelle prestation, le lancement d'un nouveau produit, la mise en place d'un plan d'action commerciale.<sup>1</sup>

La matrice SWOT a pour but de confronter les menaces et les opportunités avec les forces et les faiblesses internes à l'entreprise afin d'en tirer les conclusions qui s'imposent. Les forces et faiblesses de l'entreprise sont déterminées par un jugement réaliste et objectif de ses domaines : financier, marketing, production, ressources humaines, commercial, formation... Une appréciation négative sur un domaine en fait une faiblesse, une appréciation positive, une force. En confrontant les menaces, opportunités, forces et faiblesses les plus importantes entre elles, la matrice met en évidence les actions à mener.<sup>2</sup>

➤ **La matrice BCG**

La matrice BCG permet d'analyser les différentes gammes de produits le but est de déterminer l'avenir de chacune d'elles chaque gamme de produit est positionnée dans une des quatre cases de la matrice en fonction :

- De la croissance du marché (croissance forte ou faible) ;

---

<sup>1</sup> [www.les-grandes-techniques-de-vente.fr/analyse-swot-matrice-exemple/](http://www.les-grandes-techniques-de-vente.fr/analyse-swot-matrice-exemple/)

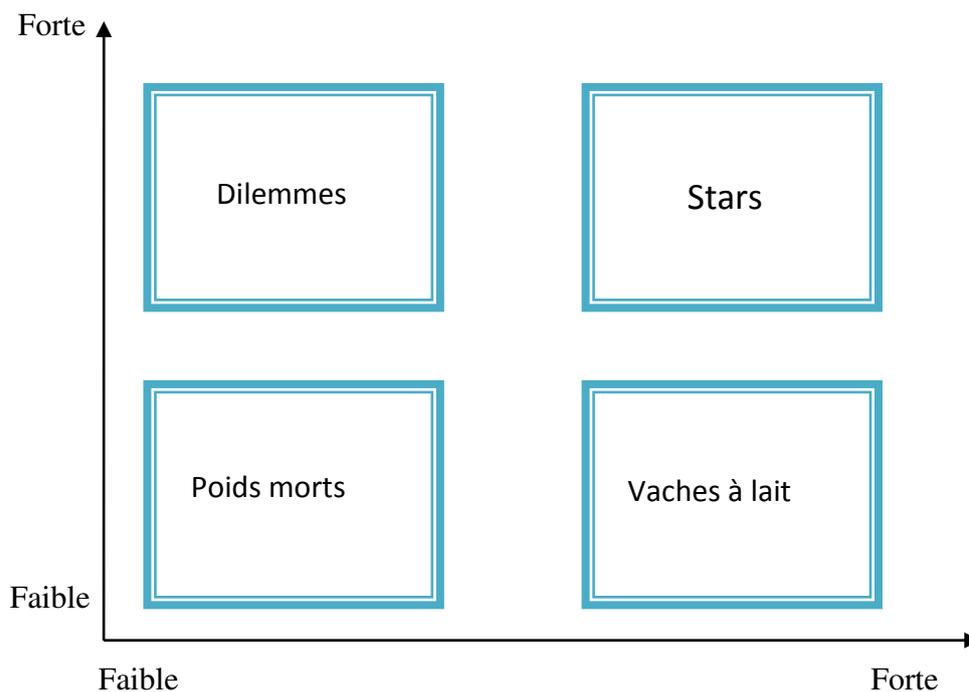
<sup>2</sup> « Marketing stratégique » Bruno Joly, De Boeck Université, septembre 2009, page22.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

- De la part relative de marché (PDM) de l'entreprise (mesurée par rapport au concurrent principal).

Chaque case correspond à un type de produit défini ci-dessous :

Schéma n07 : cycle de vie du produit (BCG)



Source : Louis Mulotte, Doctorat en sciences de gestion « Modes de lancement d'un nouveau produit et position concurrentielle », Ecole des hautes études commerciale Paris, page61.

✓ **Les stars (également appelées les vedettes)**

C'est des produits à forte croissance et ayant gagné une grande part de marché. Les vedettes génèrent beaucoup de bénéfices et ainsi elles ont une grande contribution dans la rentabilité de l'entreprise. Mais exigent des investissements sans autofinancement.

✓ **Les vaches à lait**

Ce sont des produits arrivés à maturité ayant une part de marché importante, elles génèrent un surplus de liquidité.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

- **Les poids morts**

Ce sont les produits arrivés au stade du déclin. Leur demande est faible et ne contribuent plus à la croissance ni au profit. L'entreprise devra envisager leur retrait du marché.

- **Les dilemmes**

C'est des produits qui contribuent à la croissance mais exigent en retour des investissements importants. L'entreprise a deux choix soit investir pour qu'ils deviennent des vedettes, soit abandonner.<sup>1</sup>

### D.2. Le positionnement du produit

#### D.2.1. Segmentation<sup>2</sup>

La segmentation est fondamentale pour la réussite de votre plan marketing. Il s'agit de regrouper en catégories plus ou moins homogènes les individus, par rapport à leur intérêt pour les produits et services de l'entreprise.

La segmentation peut se faire en fonction de:

- l'âge (moins de 15 ans, 25-35 ans, etc)
- le sexe (homme, femme)
- le revenu
- la catégorie socioprofessionnelle (étudiant, cadre, fonctionnaire, retraité...)
- le lieu d'habitation (rural ou citadin)
- le nombre d'enfants
- le type de journaux lus...etc.

Les critères de segmentation peuvent être nombreux et variés, et l'on peut combiner plusieurs critères pour en créer un qui soit adapté.

La segmentation est nécessaire, parce que l'entreprise ne peut pas s'adresser à tout le monde à la fois, au risque de disperser ses efforts. De plus, il y a un risque de perte d'argent en communiquant à la mauvaise cible car elle ne peut pas être sensible à votre promesse commerciale.

#### D.2.2. Ciblage<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cours donnés par Monsieur Zouaghi dans le Marketing stratégique.

<sup>2</sup> <http://www.lescoursdevente.fr/boite/position.html>.

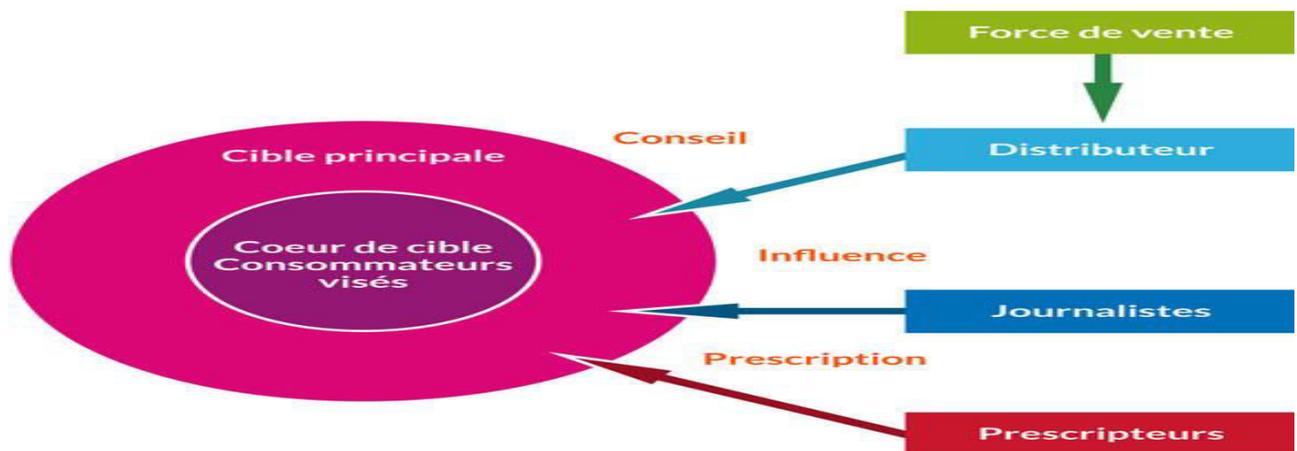
## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

Deuxième étape de la stratégie marketing après la segmentation et avant le positionnement, le ciblage consiste, pour une entreprise, à évaluer les différents segments du marché visé et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer l'effort marketing en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Choisir la cible revient à définir les personnes auxquelles l'entreprise va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit ou le service concerné.

A côté de la cible « consommateur », il peut parfois être utile de définir une cible « acheteur » à chaque fois que le produit peut avoir des acheteurs distincts des consommateurs. C'est, par exemple, souvent le cas de produits destinés aux enfants (produits alimentaires type « petits pots » par exemple...).

Il est également parfois nécessaire de définir une cible composée de « prescripteurs » c'est à dire de personnes qui par leurs habitudes de consommation, par leurs décisions d'achat, par leurs propos, leurs recommandations, leurs ordonnances...décident ou influencent fortement le choix, et donc l'achat, de tel type de produit, de telle marque ou influencent l'avis sur telle ou telle entreprise.

**Schéma n08 : Représente la deuxième étape de la stratégie marketing –Ciblage-**



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/ciblage-marketing.html>

### D.2.3. Le positionnement

<sup>1</sup> « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché » Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, page 212.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

Maintenant que les segments de clientèle sont déterminés, il va falloir choisir quels sont les segments les plus intéressants financièrement, afin de développer les produits spécifiques qui leur correspondent et qui se démarqueront de la concurrence. La règle des 80/20 s'applique comme souvent : 20% des clients représenteront 80% de clients appartenant et leur destiner votre produit.

Le positionnement est donc ce choix et les conséquences qu'il implique sur les caractéristiques du produit. Il doit permettre à la fois de proposer au client un bon produit, différencié de la concurrence.

Une fois les segments choisis, l'entreprise doit se faire connaître aux personnes qui composent ces segments. Et là, différentes approches sont possibles: l'entreprise peut se positionner comme :

- le leader (qui démontre sa puissance)
- le challenger (qui veut ravir la place du leader)
- l'innovateur (qui guide le marché)
- le suiveur (qui s'adapte aux autres)
- le moins cher
- le plus social
- la meilleure qualité/ haut de gamme<sup>1</sup>

### E. Analyse économique<sup>2</sup>

Une fois le concept du produit choisi et la stratégie marketing définie la direction de l'entreprise procède à l'analyse économique. Si les chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise la mise au point du produit pourra se poursuivre.

Pour estimer les ventes à venir l'entreprise peut examiner l'évolution passée de certains produits analogues et réaliser des enquêtes d'intention d'achat. En grande consommation les entreprises ont recours à des sociétés spécialisées qui font des prévisions de volume en fonction d'enquêtes d'intention d'achat complétées par la comparaison à une base de données de produits similaires. En b-to-b il est plus facile d'identifier les clients potentiels et éventuellement de les interroger sur leurs intentions d'achat.

---

<sup>1</sup> <https://easy2startbusiness.wordpress.com/2015/04/29/scp-segmentation-ciblage-positionnement/>

<sup>2</sup> P.Kotler & Gary Armstrong « Principe de marketing » 8eme edition page 235.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

Après avoir établi les prévisions de ventes les dirigeants peuvent évaluer les coûts et les bénéfices envisageables en faisant la synthèse des coûts de marketing de recherche et développement d'exploitation de comptabilité et de trésorerie. L'entreprise utilise ensuite l'ensemble de ces données pour analyser l'intérêt financier du projet de nouveau produit.

### F. L'élaboration du marketing-mix :<sup>1</sup>

Les différents moyens utilisés lors de lancement d'un nouveau produit peuvent être classés selon les quatre rubriques classiques du marketing-mix : le produit, le prix, la communication et la distribution.

- Les décisions relatives à la **politique de produit** incluent la définition de la largeur de la gamme et du nombre de références, et le choix entre la création d'une marque nouvelle ou l'utilisation d'une marque existante.
- En ce qui concerne le **prix**, l'entreprise peut choisir entre deux grands types de stratégie pour le lancement : une politique de prix de pénétration, et une politique de prix d'écrémage. Dans le premier cas, le prix de lancement est relativement bas, et dans le second cas, il est élevé, et pourra diminuer au cours du temps.
- Le choix en termes de **politique de communication** concerne le montant du budget, la taille de la cible visée, la pression publi-promotionnelle exercée sur cette cible, et l'utilisation du mix des communications.
- Enfin, en termes de **distribution**, il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie de produits (ou des catégories proches) ou une solution nouvelle. Il peut s'agir de la création ou l'utilisation de points de vente exclusifs, voire de la création d'un canal de distribution nouveau, ou encore l'utilisation originale d'un canal de distribution existant. Enfin, au sein de chaque canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissant quelques points de vente particuliers, ou intensive, en essayant de faire référencer le produit dans le plus grand nombre points de vente possible.

---

<sup>1</sup> « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché » 7<sup>e</sup> édition, Jean- Jacques Lambin & Chantal de Moerloose.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

Tableau n°03 : Les variables d'actions marketing et les « 4p »

Produit	Prix	Promotion	Place
Qualité	Tarifs	Publicité	Canaux de distribution
Caractéristiques	Remises	Promotion des ventes	Détaillants
Gamme de produit	Rabais	Relations publiques	Entrepôts et stockage
Style de marque	Ristournes	Equipes de vente	Mode de livraison
Conditionnement	Conditions de paiement	Sponsoring	Techniques de vente
Garantie	Crédit accordé	Mécénat	Marchandising
Service après-vente	Barèmes d'écarts	Lobbying	Internet et marketing direct

Source : « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leathem, DUNOP, Paris 2005, page49.

### G. Elaboration et test du produit

Jusqu'à ce stade, le produit n'existe le plus souvent que sous la forme d'une description écrite, d'un schéma ou, au mieux, d'une maquette ou d'un prototype. Si l'on a franchi avec succès l'étape de l'analyse économique, on passe à l'élaboration du produit, qui consiste pour les départements recherche et développement ou le bureau d'études à concrétiser le concept en un produit physique. Les bénéfices retenus dans le concept doivent pour cela être traduits dans les fonctionnalités du produit.

L'entité concernée (R&D, bureau d'étude ou laboratoire) réalise et test une ou plusieurs versions de produits tendant à correspondre au concept retenu. Les objectifs sont multiples (il s'agit de plaire aux consommateurs, mais également de respecter les impératifs de coûts et de délais de fabrication, y compris dans la phase prévue d'industrialisation).

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

En pratique, la mise au point de la version finale du produit peut prendre plusieurs semaines, plusieurs mois, voire plusieurs années, et nécessiter de nombreux allers-retours entre le laboratoire et les tests consommateurs.

Les produits subissent en effet toute une série de tests de deux types principaux :

- Des tests techniques, extrêmement rigoureux, de conformité à un cahier des charges, afin de s'assurer qu'ils fonctionnent correctement, qu'ils ne présentent aucun danger, même dans des situations extrêmes d'utilisation. Il s'agit ici d'une évaluation objective.
- Des tests marketing afin de vérifier que les produits répondent bien aux attentes des consommateurs. Cette évaluation fait appel aux goûts, nécessairement subjectifs, des consommateurs, en outre, l'évaluation des consommateurs est globale, et il est nécessaire de retraduire cette évaluation en améliorations possibles du produit ou de sa formule, afin de l'optimiser.<sup>1</sup>

### H. Marché-test

La mise en œuvre d'un marché-test représente un projet particulièrement intéressant. Il s'agit d'un type particulier d'étude de marché, quantitative et expérimentale. Revers de la médaille, cette expérience est assez lourde à gérer et coûteuse. Il s'agit d'observer les réactions de consommateurs à un nouveau produit pour en évaluer les potentialités.

Un marché-test peut être réel ou simulé. On s'intéresse à une « maquette » du vrai marché<sup>2</sup>

#### H.1. Le marché réel<sup>3</sup>

Également appelé marché témoin ou marché-test expérimental, il consiste à évaluer sur un ou plusieurs lieux de vente l'impact de modifications du marketing mix (prix, promotions, packaging, modification du produit...).

La durée du test doit être suffisante pour observer d'éventuels rachats, mais pas trop longue car une réaction de la concurrence peut fausser les résultats. En d'autres termes, plusieurs mois mais rarement plus d'un an.

---

<sup>1</sup> P.Kotler & Gary Armstrong « Principe de marketing » 8ème édition page 236.

<sup>2</sup> P.Kotler & Gary Armstrong « Principe de marketing » 8ème édition page 237.

<sup>3</sup> « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leatham, DUNOP, Paris 2005, page 89

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

Le choix des lieux de vente doit être particulièrement soigné. À titre d'exemple, si plusieurs villes servent de cadre à l'étude, une classification de type k-means ou CAH sur des critères économiques et sociaux permet de retenir des villes aux caractéristiques proches. Ainsi, les expériences ne sont pas « polluées » par des critères externes.

Enfin, les consommateurs ne sont pas les seuls à être testés. Les distributeurs le sont aussi car leur attitude vis-à-vis du produit est tout aussi déterminante que celle des consommateurs...

### H.2.Le marché-test simulé<sup>1</sup>

Les consommateurs sont ici questionnés (notamment sous forme d'échelles non comparatives). Le test peut se dérouler in situ mais également « in vitro » (faux magasin, physique ou virtuel, équipé de caméras oculaires). Ce type de marché-test est moins coûteux et évite une réaction importune de la concurrence.

Classiquement, ce type de test permet d'évaluer des concepts (nouveaux produits, packagings ou publicités). Si la visualisation d'une publicité est assortie de bons d'achats, il est intéressant de constater, par exemple un mois plus tard, s'ils ont été utilisés.

L'extrapolation des achats et surtout des rachats permettent, si le produit est mis sur le marché, une prévision des ventes. Mais les marchés-tests sont aussi mis en œuvre pour déterminer une fourchette de prix acceptable ou établir un plan de marketing à partir d'une analyse conjointe (trade-off) des variables du marketing mix.

### I. Lancement du produit

Une fois le produit nouveau est lancé sur le marché, il sera rapidement imité par les concurrents. Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Il doit être préparé avec :

- **Partenaire** : concerne de déterminer le prix de vente optimal et mettre au point la campagne de communication publicitaire adéquate.
- **La Force de Vente** : il faut lui présenter et lui vendre le produit préparer avec elle des arguments de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.

---

<sup>1</sup> « Marketing du nouveau produit » Eric Dupont, Pages Bleues internationales, page43

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

- **La presse** : il est bon de présenter en avant première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle.<sup>1</sup>

### J. Suivre les premiers mois du lancement

Comment se déroulent les premiers mois du lancement, si important pour la réussite de votre nouveau produit ? Les premières ventes ont été réalisées. Il est très important de suivre de près l'évolution des ventes, de juger des premiers résultats des actions entreprises. Ainsi, on pourra déterminer si le lancement se déroule correctement ou si, au contraire, il faut rapidement corriger certains points.

#### J.1.L'évolution des ventes

Il existe des modèles mathématiques complexes permettant de prévoir la vitesse de diffusion de nouveaux produits. Notre objet n'est pas d'étudier ces méthodes mais d'en présenter certaines conclusions.

Le volume des premières années. En ce qui concerne un nouveau produit industriel, Les ventes maximales sont atteintes cinq à sept ans après son introduction. Nous recommandons d'adopter une approche pragmatique et de calculer les prévisions de ventes sur les études de marché réalisées ainsi que sur les lancements antérieurs de produits comparables.

Les ventes maximales ne pourront être cependant atteintes à la date prévue que si le lancement a été bien mené dès le début. En effet, si au bout de quelques mois, les efforts pour promouvoir le produit ne permettant pas d'atteindre un volume de vente « critiques », les ventes du produit risquent de ne jamais décoller véritablement.

Le projet de développement du nouveau produit a intégré différentes données financières démontrant la rentabilité du projet. Les paramètres principaux sont le prix de

---

<sup>1</sup> Chirouze Y. « Le Marketing de L'étude de Marche au Lendemain d'un Produit Nouveau», Thèse de Doctorat des Sciences économiques, Universitaire, Alger, 1988 page 74.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

revient et le prix de vente, mais également les quantités prévisionnelles de ventes et la part de marché qui permettront de prévoir le chiffre d'affaires et la marge. Dès la commercialisation du nouveau produit, les ventes réelles devront être comparées aux budgets prévisionnels.

Dans le cas où les ventes sont différentes des prévisions, il faudra :

- Ajuster l'approvisionnement, les stocks et les capacités de production ;
- Rectifier les prévisions futures car, sans mise à jour, l'écart serait amplifié.

Enfin et surtout, si les ventes sont bien inférieures aux prévisions, il faudra réunir rapidement les équipes commerciales et marketing afin d'en comprendre les causes et de pouvoir lancer les actions correctives<sup>1</sup>.

Vous pourrez ainsi identifier facilement ce qui a particulièrement bien fonctionné :

- Pour quels types de client ;
- Sur quel marché ;
- Avec quels distributeurs ;
- Avec quel type de discours commercial ;
- Au bout de combien de temps.

Si le lancement est un échec, il est fort probable que les raisons de l'échec soient propres au produit :

- Mauvaise définition du produit ;
- Marché pas assez important ;
- Prix trop élevé ;
- Mauvaise cible...<sup>2</sup>

### J.2. Exploiter les premiers commentaires des clients

Les premières appréciations positives ou négatives des clients concernant le nouveau produit sont très importantes. Mieux encore que les études de marché qui ont précédé le

---

<sup>1</sup> « marketing du nouveau produit », Eric Dupont, Editions De Boeck Université, Septembre 2009, Page91.

<sup>2</sup> « marketing du nouveau produit », Eric Dupont, page91.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

lancement, elles permettent de connaître réellement comment le produit est perçu par le client. Tous les retours négatifs doivent être collectés, transmis aux bons destinataires et analysés le plus rapidement possible afin que l'entreprise puisse procéder très vite aux modifications et améliorations nécessaires.

Ces retours peuvent permettre :

- D'améliorer le produit techniquement si un défaut de marque de fiabilité de décelé ;
- De rendre le produit plus facile à utiliser en optimisant son ergonomie, sa notice d'utilisations...
- De déterminer si le produit répond bien aux attentes et besoins des clients tels qu'ils ont été définis par les concepteurs du produit.

Il sera très intéressant d'apprendre des clients ce qu'ils préfèrent du produit. Vous pourrez ainsi améliorer l'argumentaire de vente pour les prochains clients<sup>1</sup>

### J.3.Gérer un rappel des produits

Certains lancements révèlent que le produit a de graves défauts de fonctionnement. Se pose alors la question du rappel des produits.

Dans le cas où le défaut du produit présente un danger pour l'utilisation, il est évident que tous les produits doivent être rappelés ou vérifiés sur site. La production doit être bloquée tant que le défaut n'est pas corrigé.

Le choix ne se pose même pas, d'une part d'un point de vue éthique et d'autre part parce que le dysfonctionnement est souvent détecté par un client et va être très rapidement ébruité (les concurrents se chargeant alors de diffuser l'information dans toute la profession). La société qui ne réagit pas immédiatement court à sa perte. Vous communiquer sur ce rappel en :

- Minimisant le nombre d'appareils concernés ;
- Modérant la gravité du défaut ;
- Insistant sur l'éthique professionnelle de votre société.

---

<sup>1</sup> « Marketing des nouveaux produits, de la création au lancement » Emmanuele Le Nagard-Assayag & Delphine Manceau, Dunod, Paris, 2005 page 168.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

Le message à transmettre est que votre société ne veut pas laisser un seul appareil potentiellement dangereux chez un client et préfère rappeler tous les produits afin d'être certaine d'éliminer tout risque de danger.

Si votre nouveau produit est un succès et qu'il n'est pas protégé par un brevet, il est certain que la concurrence proposera peu de temps après un produit similaire. Dans un cas sur deux, il faut moins d'un an avant qu'un produit concurrent ne se trouve sur le marché. Cependant, l'apparition de produit, surtout si celui-ci est particulièrement innovant.

En effet, plusieurs offres de produits séminaires crédibilisent le concept, élargissent la diffusion et l'acceptation du produit auprès des clients. De plus, l'entreprise pionnière garde généralement à moyen terme la plus grande part de marché malgré la concurrence.

Etudions quelles stratégies il est possible d'adopter face à la venue de produits concurrents. Vos principaux atouts sont votre :

- Antériorité sur le marché ;
- Meilleure expérience et connaissance du produit ;
- Positionnement sur le marché.<sup>1</sup>

Lorsque le produit concurrent apparaît sur le marché, vous avez déjà pu adapter et optimiser le votre aux besoins du client. Vous bénéficiez donc toujours d'une longueur d'avance, ce qui vous permet d'être la référence pour ce type de produit.

La première stratégie face à l'arrivée du produit concurrent est de maintenir son avantage compétitif et de monter en gamme. Le fabricant précurseur est la référence concernant le produit. Il est donc à même de proposer le meilleur produit au prix le plus élevé. Il conserve ainsi des marges confortables.

Le concurrent doit différencier son offre de la votre et essayer d'être plus attractif. Généralement, il attire le client en proposant un produit à prix inférieur et moins performant. Même si la réduction de coût provient d'une externalisation de fabrication dans des pays à bas coût, sans a priori diminuer la qualité des composants, il est fréquent qu'au final la qualité du produit et donc ses performances soient moindres.

---

<sup>1</sup> « marketing du nouveau produit », Eric Dupont, Editions De Boeck Université, Septembre 2009, Page95.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

Votre argumentaire concernant le produit concurrent est alors facile :

- Vous pointez les performances moins bonnes du produit concurrent ;
- Grâce à votre expérience de ce type de produit, vous démontez au client que l'offre concurrente ne lui donnera pas satisfaction.

La seconde stratégie possible lors de l'arrivée du produit concurrent est complémentaire à la première que nous venons d'étudier, En plus de la montée en gamme de votre produit initial, il s'agit d'élargir également votre gamme vers le bas, en proposant alors une nouvelle version plus simple du produit à un prix légèrement inférieur u concurrent. Le produit concurrent est alors cerné par vos deux offres.

Développer une version ayant un cout de revient notablement réduit vous est généralement possible grâce à des leviers que n'a pas votre concurrent :

- Profiter de la courbe d'expérience : plus on produit, plus les couts de production baissent (optimisation des procédés, amortissement des machine, réduction du prix d'achat des composants). La courbe d'expérience se caractérise pas le même pourcentage de diminution du cout de production a chaque doublement de quantités produites.
- Réduire de conception en modifiant, en simplifiant, voir en supprimant les fonctionnalités du produit que vous savez : les plus couteuse ; les moins importantes pour le client ; surdimensionnées ;

Ainsi vous devancez encore votre concurrent. Comme il n'a pas votre expérience, il propose un produit bon marché au détriment de sa marge ou des performances techniques du produit. En ce qui vous concerne, vous renchérissez avec un produit encore meilleur marché mais répondant toujours aux attentes essentiels du client, tout en maintenant votre marge. Certaines entreprises sont expertes en copie des produits à succès. Elles sont capables de proposer dans un délai court un produit concurrent similaire ayant des caractéristiques aussi bonnes que le produit précurseur. Il n'est pas rare qu'au bout de quelques années, ces entreprises initialement suiveuses, deviennent leader sur le marché, détrônant le fabriquant précurseur.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> « marketing du nouveau produit », Eric Dupont, Editions De Boeck Université, Septembre 2009, Page97.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

### J.4. Le cycle de vie du produit

Chaque produit suit généralement la même évolution, appelée cycle de vie de produit, qui comprend les phases suivantes :

- **Le lancement:** on l'appelle aussi la phase d'introduction, il marque l'entrée progressive du produit sur le marché. Les profits sont négatifs dans cette phase du fait des coûts des méthodes utilisées pour faire connaître le produit.
- **La croissance:** c'est la phase de développement du produit. On trouve une émission plus importante du produit sur le marché. C'est au cours de cette phase que les ventes créent des profits.
- **La maturité:** c'est la phase où le marché est saturé, les ventes commencent à baisser voire stagner. Les profits sont à leur maximum. On vise dans cette phase à fidéliser la clientèle.<sup>1</sup>
- **Le déclin :** Cette phase est la dernière du cycle de vie du produit ; les ventes baissent et la firme se trouve confrontée à deux options :
  - Soit se désengager en bon ordre, en retirant son produit du marché.
  - Soit le maintenir, mais en limitant au minimum les investissements qui lui sont consacrés.<sup>2</sup>

### Section 3: Innovation bancaire

Le secteur bancaire a connu de profondes mutations ces dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle. Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique.

#### 2.3.1. Définition de l'innovation bancaire :

L'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les banques un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché. La condition la plus importante, pour avoir des idées de produits nouveaux, est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à

---

<sup>1</sup>« Marketing du nouveau produit » Eric Dupont, pages 33 .

<sup>2</sup> Zerigui Khadidja « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », mémoire de magister, université d'Oran SE SENIA 2011/2012 p72.

## Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux fracturations des clients auxquels nous s'intéressons.

Lorsque nous se trouvons dans cette disposition d'esprit, les sources d'idées peuvent être multiples. Nous pourrions trouver de nouvelles idées en partant de l'analyse des problèmes posés par les clients: étude des besoins, attitudes et comportements. Ces idées servent soit à améliorer les produits existants soit à développer de nouveaux produits.

Les acteurs à l'origine des innovations peuvent être très nombreux. Les innovations sont parfois spécialisées dans cette activité au sein des banques. Dans d'autre cas, leur fonction comprend à la fois l'innovation et d'autre tâche. Par fois encore, les idées viennent de banquiers simples qui n'appartiennent pas aux services de marketing ou de recherche et développement, voire de personnes extérieures à l'organisation.<sup>1</sup>

### 2.3.2. Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation

Les raisons qui poussent les banques à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en cinq catégories :

#### A. L'innovation permet de stimuler la demande

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande:

- Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles;
- Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants;

#### B. L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus

Les banques sont à la recherche d'évolution et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité.

En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur développement: un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

#### C. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

---

<sup>1</sup> Zillinger M., Lamarque E:«marketing et stratégie de la banque», 4ème édition, Dunod, paris, 2004.

## **Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.

### **D. L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs**

L'innovation demeure l'arme maitresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

### **E. L'innovation permet de mieux faire face à la communication**

Elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux banques pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

### **2.3.3. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières**

Selon Cherchem M, Plusieurs chercheurs ont étudiés et analysés les facteurs de succès et les causes d'échecs des innovations, les résultats de toutes ces études concordent et démontrent, la mauvaise évaluation des besoins du marché, le manque de compétence managériale notamment marketing, le manque de communication, la négligence des problèmes de l'environnement, le manque de souplesse dans l'organisation, le nombre croissant des établissements financiers adoptant la stratégie d'imitation aveuglement qui comptent parmi les causes les plus importantes de l'échec des innovations.

En revanche et à l'inverse de ces critères, la compétence, l'expérience et l'orientation marketing élevées, la bonne connaissance du marché et l'évaluation préalable, l'interaction avec les clients, la non poursuite et la non l'imitation aveugle des concurrents et la non négligence des clients, au contraire, parmi les facteurs les plus déterminants dans le succès des innovations.<sup>1</sup>

### **A. Les conditions de réussite des innovations financières**

Le processus en aval incluant les facteurs moteurs de réussite de l'innovation bancaire, ne permet pas à lui seul, de réussir une démarche stratégique globale d'innovation. D'autres facteurs de succès doivent être analysés et pris en compte, nous reprenons les principaux

---

<sup>1</sup> Cherchem M «l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes» Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007

## **Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

résultats qui s'articulent autour de trois axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir :

### **A.1. Une forte sensibilité et attention à la clientèle**

La clientèle est considérée comme la principale source d'idées de nouveaux produits. Cette orientation marketing contribue efficacement à augmenter les chances de succès des innovations bancaires.<sup>1</sup>

### **A.2. Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation**

- C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations, et ceci par une argumentation orientée vers l'action de la fonction de nouveaux produits et services.
- L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation.
- L'innovation est le fruit d'une synergie inter fonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite.<sup>2</sup>

### **A.3. Le renforcement du marketing stratégique dans la banque**

Ce n'est que par un renforcement de la réflexion stratégique en début du processus d'innovation que nous pourrions espérer améliorer son efficacité. Renforcer le marketing stratégique par les stratégies spécifiques de l'innovation autrement dit l'innovation incrémentale, qu'elle soit de produit ou de procédure, permet de construire une stratégie de différenciation.

Le produit et le procédé sont constamment améliorés, de telle façon que le client soit constamment tenté de demander les nouveaux produits et services lancés sur le marché, toujours plus performants et Plus séduisants. Il s'agit d'entraîner le client dans une spirale à la demande de l'innovation et au renouvellement de plus en plus rapide.

---

<sup>1</sup> Fave.Bonté, V.Gardet, Venard.C «Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ? Le cas d'une banque de détail», Actes de colloque, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS),p25

<sup>2</sup>Fave.Bonté, V.Gardet, Venard.C «Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ? Le cas d'une banque de détail», Actes de colloque, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS),

## **Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

Dans l'activité bancaire en matière d'innovation, Nous agissons plus sur les autres variables du mix marketing que sur le produit lui-même. De ce fait, les banques pourraient soutenir un rythme d'innovation continu agissant essentiellement sur les politiques de prix, de distribution ou de communication<sup>1</sup>

### **B. Les causes d'échec**

Les causes des échecs de lancement de nouveaux produits et services bancaires sont, par conséquent, l'inverse des conditions de réussite précédemment mentionnées. Toutefois, parmi les nombreux résultats issus des études réalisées à ce sujet, nous retenons les principales causes d'échecs des innovations. Elles s'articulent autour de quatre axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir :

#### **B.1. Adoption de la stratégie d'imitations**

Des nombreuses banques qui adoptent la stratégie d'imitation ce qu'on appelle les pseudos nouveautés qui ne sont en réalité que des copies ou des imitations, qui consiste à copier promptement les banques innovatrices. Ceci est d'autant plus facile dans le domaine bancaire à cause de la non-protection des innovations par des brevets connaissent un échec notamment pour les petites banques, il arrive même assez souvent que ces copies soient le fait de grandes banques qui sont plus lentes à se mettre en route, préfèrent également observer le comportement de la nouveauté lancée par un concurrent "plus petit"; leur puissance de commercialisation est en effet suffisante pour faire acquérir leur produit, en même temps. A cet effet les institutions financières doivent également examiner et surveiller les produits et gammes de produits de la concurrence sans pour autant les imiter aveuglément.

#### **B.2. Une négligence des problèmes de l'environnement**

Tout banquier avant d'élaborer une stratégie d'innovation, doit examiner l'environnement. La banque a plus attentive à son environnement sera sans doute la mieux armée pour faire face aux imprévus et donc la plus habile à proposer les produits et services répondant le mieux aux besoins réels de la clientèle. L'analyse de l'environnement social et culturel de la banque est une condition nécessaire pour la réussite de l'innovation.

---

<sup>1</sup> L.Lévy, « Mercator, 11eme édition », Edition Dunod, Paris, 2014.

## **Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### **B.3. Une sous estimation du marché et de la concurrence**

Une sous estimation de la concurrence, de son implantation, de la rapidité ainsi que du nombre croissant de banques adoptant la stratégie d'imitation, est également une cause principale d'échec de nouveaux produits.

### **B.4. Une absence de processus préétabli d'innovation et une mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation**

Il faut assurer une cohérence du processus d'innovation avec les objectifs stratégiques et les compétences, notamment de marketing, de bonnes relations inter fonctionnelles doivent exister entre le marketing et l'exploitation et les commerciaux, etc....<sup>1</sup>

Une mauvaise organisation générale de la banque ou une structure organisationnelle mal adaptée à l'innovation ou encore une relâche des structures et une résistance au changement.

## **Conclusion**

L'innovation dans les établissements bancaires nécessite des préalables et des conditions à sa prospérité et à sa réussite. En effet, l'environnement bancaire ne cesse de subir plusieurs changements qui font que les banques doivent développer une vision de leur avenir en définissant une stratégie marketing qui prenne en considération les nouvelles données de l'environnement et qui doivent intégrer une politique d'innovation. En effet, d'une part, les choix stratégiques permettent à la banque de sélectionner un ensemble d'activités relationnelles de façon à entretenir et encourager les relations avec la clientèle, de mieux la connaître, de satisfaire ses besoins réels, de la fidéliser,...enfin, de lui proposer les produits et services nouveaux qui répondent à ses attentes et qui accompagnent tous les changements dans le monde des transactions bancaires.

D'autre part, le plan de marketing assure la cohérence de la pensée marketing car il oblige à un examen permanent des nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, des changements et mutations dans l'environnement et l'utilisation optimale des ressources humaines, financières et matérielles, sources réelles de la réussite de toute politique d'innovation bancaire.

## **Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### Introduction

Le développement des systèmes de paiement considéré comme le maillon faible du secteur financier algérien, offre désormais des perspectives favorables dans le domaine de la monétique. Pour le cas de la BADR, elle s'est vue dans l'obligation de lancer la carte CBRI, une carte de paiement, de virement et de retrait afin d'accroître ses parts de marché.

Nous allons présenter dans ce troisième chapitre la banque de l'agriculture et du développement rural, ainsi que la direction du marketing opérationnel et de la communication, bien évidemment, on exposera notre produit qui est la carte CBRI.

### Section 1 : Présentation, Missions, Historique et l'Organigramme de la BADR

Au cours de cette section nous allons présenter la BADR banque, ces principales missions et son historique.

#### 3.1.1. Présentation de la BADR

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une banque publique qui a pour mission le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

En quelque point la BADR c'est :

- La première banque en Algérie.
- L'utilisation du SWIFT depuis 1991.
- Le réseau le plus dense.
- Une banque universelle qui intervient dans le financement de toutes les opérations économiques.
- Le traitement informatisé de l'ensemble de compte extérieur, 30% du commerce extérieur algérien, près de 5,8 milliards de dollars de total bilan.
- Première banque algérienne à se concrétiser le concept de « banque assise » avec service personnalisé.
- L'information totale du réseau sur la base d'un logiciel propriété de la BADR et développement par ses propres informations.

#### ➤ La forme

La BADR est une institution financière nationale ayant le statut d'une banque

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

---

commerciale qui a été créé le 13 mars 1982.

En exécution de la loi 88-01-1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques, Il a été procédé à la transformation de la BADR en société par action sans création d'une personne morale nouvelle ni aucune modification apportée à l'objet social à la dénomination à la durée ou capital.

Elle compte actuellement plus de 312 agences et 39 directions régionales. Quelques 7 000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

La BADR est considérée comme la plus grande banque d'Algérie de la part de son réseau et son effectif. Le Bankers Almanach la classe à la première place en Algérie et à la 688ème place au niveau mondial sur environ 4100 banques classée. La BADR est devenue au fil du temps et notamment depuis la promulgation de la loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.

### ➤ **La dénomination**

La société conservera sa dénomination de banque de l'agriculture et de développement rural dans tous les actes, lettres, factures, annonces, publication, et autres documents de toute nature émanant de la société.

La nomination sociale doit toujours être procédée ou suivie immédiatement des mots « société par action » et de l'énonciation du capital social.

### ➤ **Le siege social**

Le siège social reste fixé à Alger boulevard colonel AMIROUCHE numéro 17, il ne pourra être transféré en toute autre ville que par décision de l'assemblée générale extraordinaire, des agences et succursales sont créés au maintenues en tous lieux et tous pays par simple décision du conseil.

### ➤ **La durée**

La durée de la société est fixée à quatre-vingt-dix-neuf(99) années à compter de son immatriculation au registre du commerce sauf dissolution anticipée.

### ➤ **Le capital social**

Le capital social est fixé à un montant de trente-trois milliard deux de dinars (33 000 000 000 de DA).En cas de perte des trois quart (3/4) du capital social, le conseil

d'administration est tenu de décider de la dissolution anticipée de la société.

### 3.1.2. Les missions de la BADR

Les principales missions de la BADR sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande.
- La réception des dépôts à vue et à terme.
- La participation à la collecte de l'épargne.
- La contribution au développement du secteur agricole.
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales.

### 3.1.2. Le rôle de la BADR

#### ➤ La BADR banque

Elle a exclusivité des opérations financières et bancaires des infrastructures bancaires et des activités de production agricole et du monde rural.

#### ➤ La BADR banque de développement

Elle doit mettre en place des procédures simples d'accès aux crédits d'investissement et d'exploitation en faveur des structures et activités agricoles, artisanales et agro-industrielles en vue d'assurer la meilleure réalisation possible des plans et programmes financiers en exécution des plans nationaux de développement.

Cette action sera mise en œuvre à l'aide d'une structure décentralisée et un réseau d'agence suffisamment étoffé pour permettre de rapprocher les services de la banque des différents utilisateurs.

#### ➤ La BADR outil de planification

Elle veille à l'exécution des programmes arrêtés en faveur des structures et activités précitées. Grâce à sa spécialisation dans le financement de l'agriculture et des activités de toute nature liées directement à ce secteur, la BADR peut jouer un rôle dynamique dans la collecte des informations et statistiques de rapportant aux coûts, à la structure financière des comptes d'exploitation ainsi qu'aux contraintes qui se présentent sur le

monde agricole. Ces données seront utiles dans l'élaboration et l'exécution du plan.

### ➤ **La BADR instrument de contrôle**

Elle contrôle en liaison avec les autorités de tutelle, la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées avec les plans et programmes qui les concernent et procède périodiquement à une analyse de leur gestion financière.

La banque porte à la connaissance des pouvoirs publics, à l'occasion de la clôture des opérations de compagnie des appréciations circonstanciées sur :

- Les résultats des compagnes agricoles.
- Les résultats physiques et financiers, l'étude des bilans, la répartition des excédents, etc.
- La réalisation des investissements et leurs impacts économique et financier.

### **3.1.3. Création de la BADR**

#### ➤ **Création de la BADR**

L'importance stratégique de l'agriculture algérienne a été soulignée par la charte nationale de la part des potentialités que le pays en matière agricole et en raison de la nécessité primordiale d'assurer la couverture des besoins nationaux en produit alimentaires, l'agriculture tient une importance du premier plan, celui de tout rythme de son développement condition en grande partie celui de toute l'économie nationale. Son développement restera toujours l'une des principales tâches prioritaires de l'ETAT.

Un tel impératif nécessite la mise en œuvre d'un véritable plan de développement susceptible:

- D'une part, de lever toutes les contraintes et les blocages qui n'ont pas permis à l'agriculture de remplir efficacement son rôle dans le développement national.
  - D'autres part, de mobiliser les moyens nécessaires et créer des conditions favorables à son développement et à la promotion des populations rurales. Conscient de cette nécessité, le comité centrale a consacré une partie de ses travaux de sa troisième session à l'agriculture et a pris une résolution qui trace un plan d'action touchant l'ensemble des domaines liés à l'agriculture. Dans ce domaine financier, cette résolution précise notamment :
- ✓ Qu'en matière de financement les procédures relatives au secteur agricole soient allégées et assouplies pour répondre aux conditions spécifiques du secteur

agricole, aux objectifs planifiés de développement rural et aux besoins réels des exploitations avec la participation directe des intéressés.

- ✓ Qu'une institution financière soit spécialisée pour prendre en charge le financement des besoins spécifiques du secteur agricole et ceci pour les actions de développement, d'équipement ou d'exploitation de toutes les entreprises ayant une activité rural annexe au secteur agricole.
- ✓ Que les producteurs soient pleinement responsables et associé à l'élaboration, la réalisation et l'évaluation des plans financiers.
- ✓ Qu'une décentralisation complète des structures de financement intervienne pour les rapprochées des utilisateurs et les rendre plus opérationnelles en évitant toute forme de blocage administratif ou technique.
- ✓ Que le producteur puisse une fois le financement obtenue en disposer librement et prendre toutes les initiatives pour l'exécution y différentes, étant entendu que les remboursements seront obligatoires. Les opérations du contrôle rigoureuses devront s'opérer service fait et sur présentation 1982. (Décret 82-106 du 13 Mars 1982, publié au journal officiel N° 11 du 16 Mars 1982). Cette décision est donc la convergence d'une volonté politique et d'une nécessité économique.

### **3.1.4. Historique et évolution de la BADR**

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée par décret n°82-106 le 13 mars 1982.

C'est une société par actions capital social de 2.200.000.000 DA, chargée de fournir aux entreprises publiques et économiques des conseils et des assistantes dans l'utilisation et la gestion des moyens de paiement mis à leur disposition, et ceci dans le respect du secret bancaire.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1991, relative à la monnaie et au crédit, elle est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds public, les opérations d'octroi des crédits ainsi que la mise à la disposition de la clientèle les moyens de paiement et de gestion.

Depuis 1999, le capital social de la BADR a augmenté et atteint le seuil de 33.000.000.000 Dinars. Les trois grandes étapes qui caractérisent l'évolution de la BADR sont :

#### ➤ **1982-1990**

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

---

Au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif d'asseoir sa présence dans le monde rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole. Elle a acquis une notoriété et une expérience certaine dans le financement de l'agro-alimentaire et de l'industrie mécanique agricole. Cette spécialisation s'inscrivait, alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

### ➤ **1991-1999**

La loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités et notamment vers les PME / PMI tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques

### ➤ **2000-à ce jour**

Cette étape se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie de marché.

En matière d'intervention dans le financement de l'économie, la BADR a considérablement augmenté le volume des crédits consentis aux PME/PMI du secteur privé (toutes branches confondues) tout en accroissant son aide au monde agricole et para agricole.

Afin de se mettre au diapason des profondes mutations économiques et sociales et répondre aux attentes de la clientèle, la BADR a mis en place un programme d'actions quinquennal, axé notamment sur la modernisation de la banque, l'amélioration des prestations ainsi que l'assainissement comptable et financier.

### ➤ **La BADR à l'ère de la modernisation**

Afin d'assurer un service de qualité à ses clients, la BADR a adhéré pleinement à un programme de mise à niveau, réalisé en étroite collaboration avec « Europa id/ MEDA » qui lui permettra d'entrer de plein pied dans l'ère de la modernisation.

Avec une part de marché de l'ordre de 25%, la BADR devait faire un pas en avant du point de vue technologique, un service transactionnel dédié à la clientèle, la télé compensation interbancaire, le e-banking.

### ➤ **Le repositionnement stratégique de la BADR**

Sachant l'importance de son rôle sur la scène, un repositionnement stratégique pour la BADR

a été édicté par les autorités publiques en 2005 en l'orientant vers le financement des secteurs stratégiques de l'Etat. Il s'agit notamment de l'agriculture, l'aquaculture, la pêche, le développement rural, les industries activités agroalimentaire et les agrégats...Une nomenclature de plus de 300 filières à financer. Cependant, dans les zones où elle est la seule présente sur la place financière et au-delà de sa vocation initiale, la BADR peut financer les professions libérales, comme cela a été le cas avec le financement de plusieurs cliniques et centres d'imagerie médicale...

Toutefois, la BADR lancera incessamment de nouveaux produits financiers tels que le leasing et le crédit à la consommation.

### ➤ **La BADR, partenaire idéal des autorités publiques**

La BADR a été choisie parmi les autres banques publiques pour prendre en charge cette mission vu son engagement total aux différents projets de développement instaurés par les autorités publiques. A titre d'exemple, dans le cadre du **Programme National de Développement de l'Agriculture (PNDA)**, la BADR a financé pas moins de 16500 projets d'une valeur de 115 milliards de dinars.

Ce travail a été le résultat de la coopération entre la BADR et le Ministère de l'agriculture et du Développement Rural. La BADR a signé une autre convention avec le Ministère de la pêche et des Ressources Halieutiques dans le cadre du programme de relance de la pêche.

### ➤ **La BADR et l'emploi**

Parmi les autres engagements notables de la BADR, nous ne pouvons passer sous silence les quelques 28.493 dossiers ANSEJ d'une valeur avoisinant les 40 milliards de dinars ce qui représente 48% de l'ensemble des dossiers déposés. La BADR a contribué ainsi à la création de plus de 64.000 postes d'emploi.

Dans le cadre de la CNAC, 4758 dossiers ont été déposés au niveau des différentes agences de la BADR, 970 de ces dossiers ont été acceptés 1948 ont reçus des avis favorables, alors que les autres sont en cours d'études.

### ➤ **La BADR, et le repositionnement stratégique**

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

---

Ne voulant pas s'arrêter là, la BADR tient à maintenir le cap de son renouveau et de son repositionnement stratégique en essayant de mettre tous les atouts de son côté afin de garantir un service de qualité à ses clients qui avoisinent les 5 millions...

Ainsi une métamorphose s'opère jour en jour à la BADR à travers l'adoption du concept de la banque assise qui a été instauré au niveau de plus du tiers des agences que compte la BADR en attendant son extension à l'ensemble du réseau.

Une importance capitale a été donnée par la BADR aux infrastructures afin d'être à la hauteur des attentes des autorités publiques et de se hisser parmi les banques mondiales.

En 2009, un nouveau type d'organisation commerciale des agences fut installé à travers le réseau de la BADR, il s'agit de l'**OCA Organisation Commerciale Agence**, en plus de la personnalisation du service ; la clientèle est dirigés vers des chargés de clientèles entreprises et des chargés de clientèles particuliers afin de répondre aux besoins spécifiques de la clientèle de la banque.

En 2010, fut instauré le concept de bancassurance, le chargé de clientèle suit une formation de souscripteur en assurances, ce qui fait que le métier de banquier est élargi à la commercialisation des polices d'assurances tels que : les contrats d'assurances contre les risques agricoles que seule la BADR et CNMA commercialisent cette convention est signé avec la société nationale d'assurances, SAA première dans son secteur.

### 3.1.5 L'organigramme de la BADR

La BADR est structurée de plusieurs directions centrales, et d'un réseau de 39 GRE et 312 agences réparties sur l'ensemble du territoire national, d'où l'agence de Boumerdes en fait parti.

#### ➤ L'organigramme de l'agence BADR de Boumerdes (623)

**Voir annexe n°1 : (ORGANIGRAMME TYPE AGENCE)**

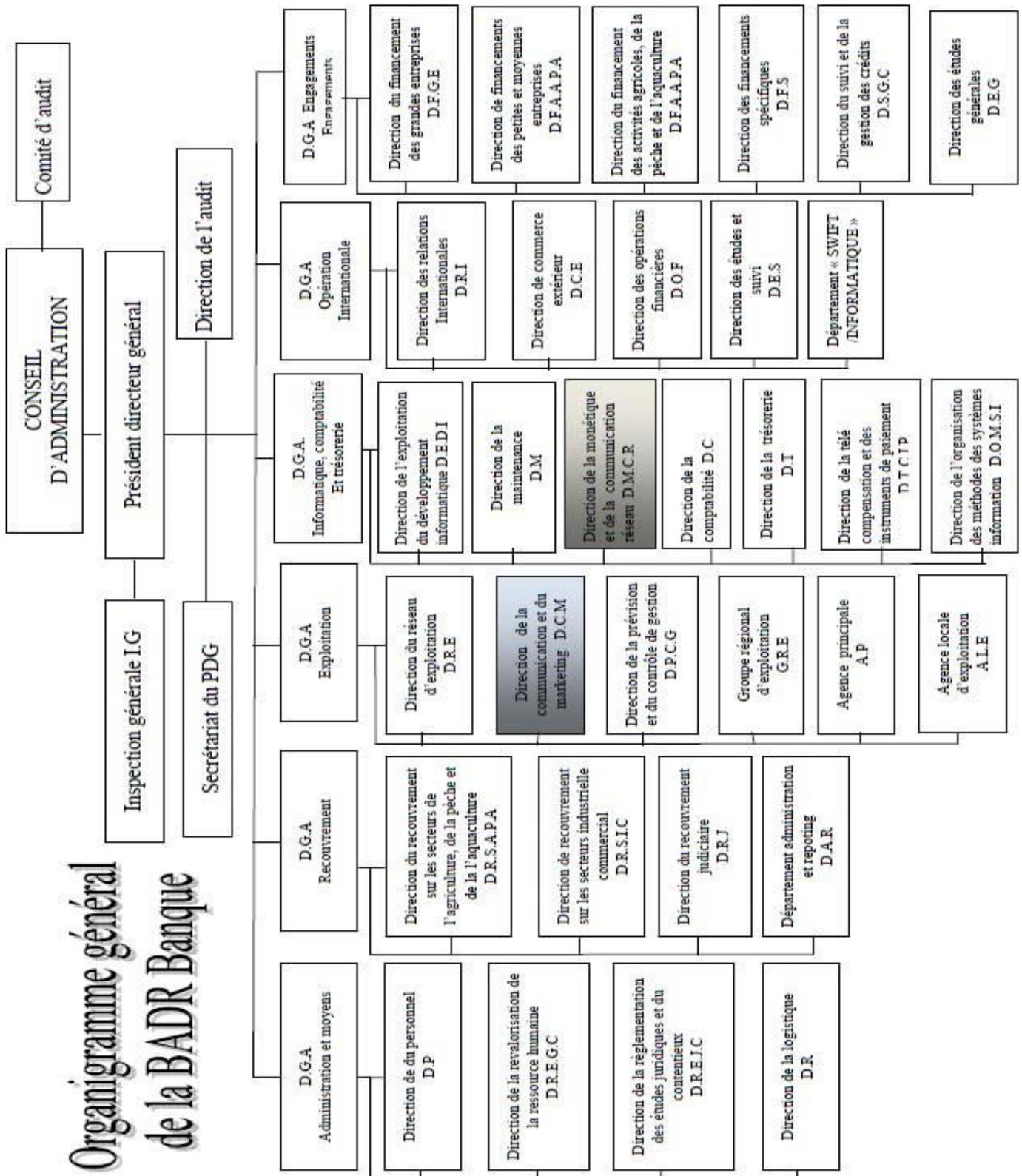
#### ➤ L'organigramme générale de la BADR

Ce schéma organisationnel élaboré autour des huit (08) fonctions ou groupes de fonctions est en effet complété par des structures dites fonctionnelles (conseil, comité et commission) dont la mise en place répond à la nécessité d'aller vers un managements moderne, en aménagement des espaces dans lesquels se dégageront, les synergies susceptibles de mobiliser d'entretenir et de perpétuer l'effort de chacun au service de la

# Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

modernisation et développement de la banque. La BADR est composée des structures suivantes :

Schéma n°9 : Organigramme générale de la BADR



### 3.1.6 Présentation de la Direction du Marketing et de la Communication (DMC)

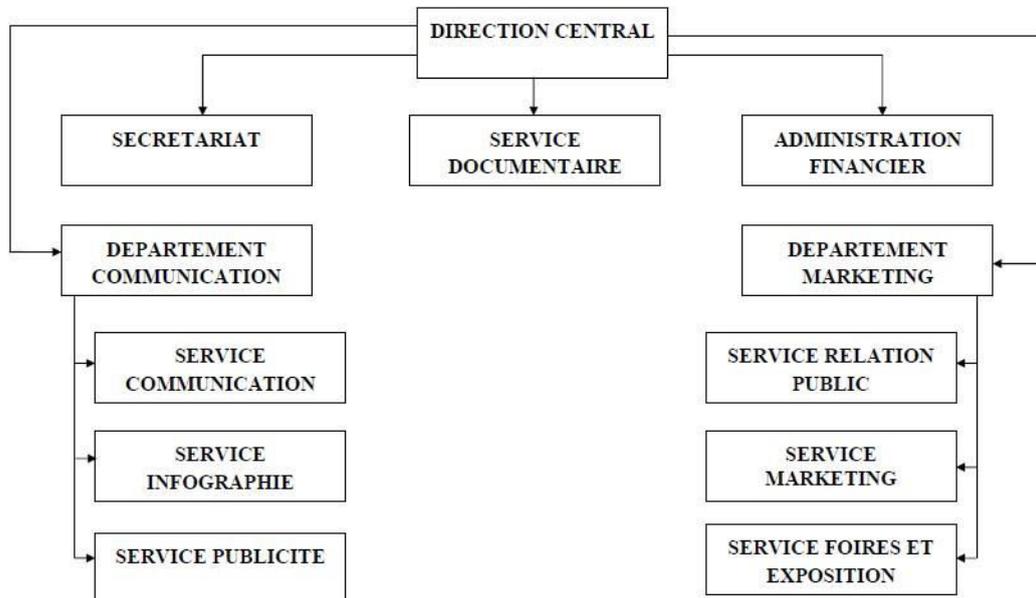
La direction du marketing et de la communication est l'une des directions de la banque de

l'agriculture et du développement rural «BADR», elle a comme principaux objectifs :

- Travailler avec plus d'efforts pour améliorer l'image de la banque.
- Présentation des services et promotion des produits de la banque.
- Créer une relation continue avec les médias afin d'assurer la bonne information au temps exact. GRE
- L'amélioration des opérations bancaires basées sur la transparence totale des
- relations des agents, partenaire et clients.
- L'application de la culture de la communication interne (au sein de la banque).
- Le rôle positif de la «DMC» dans son périmètre extérieur en finançant de diverses activités concurrentielles.
- Orchestration des ressources et moyens : relations publiques et relations presse,
- conférences, sites web, extranet clients...
- Élaboration puis lancement d'offres innovantes : communication de crise sur Internet, référencement de sites dynamiques...
- Relation clientèle, gestion de la qualité.
- Études marketing et Études de marché.
- Satisfaire les désirs et les besoins des clients.

Schéma n°10 : Organigramme de la direction de la communication et du marketing.

### ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING "DCM"



#### Section 2 : Présentation de la carte bancaire CBRI

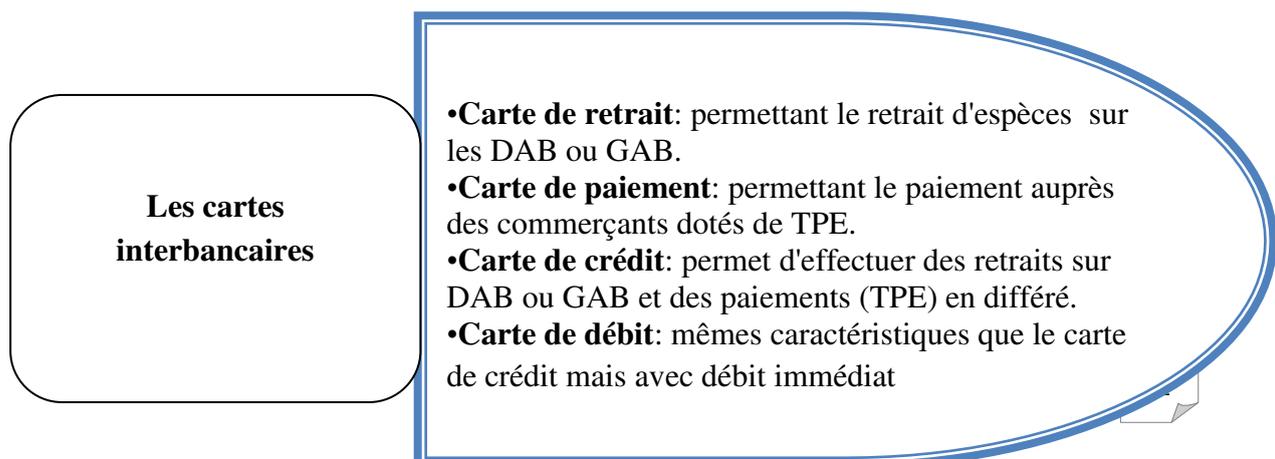
##### 3.2.1 Le passage à la monétique

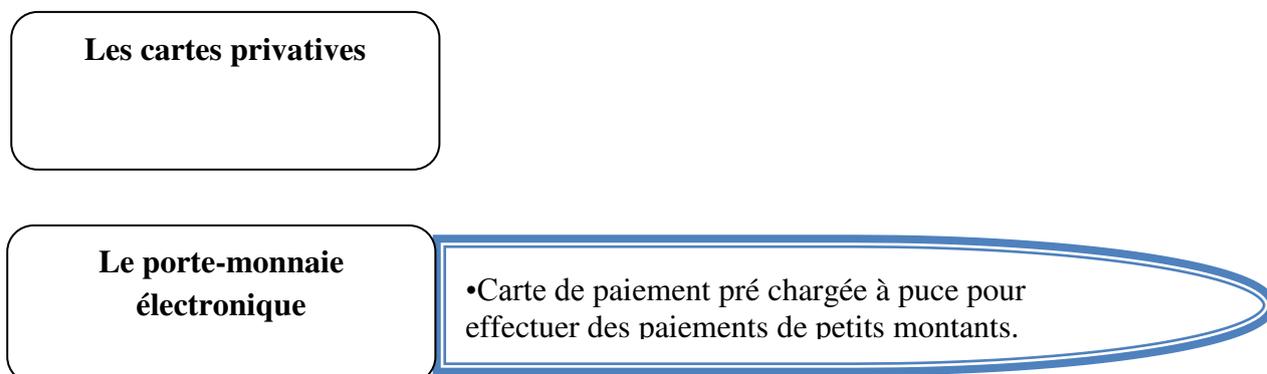
Le développement de la monétique a été l'un des principaux objectifs fixés par l'Etat Algérien. Cette modernisation se caractérise par une dématérialisation des instruments de paiements, et l'ouverture de nouveaux horizons à la carte bancaire. En effet, la monnaie électronique offre plusieurs avantages; sécurité, garantie, facilité d'utilisation et autres.

##### A. Les différentes formes de la carte bancaire

On distingue trois formes, comme il le montre le schéma ci- dessous :

##### Schéma n°11 : Les différentes formes de la carte bancaire





### B. Les avantages de la carte bancaire

La carte bancaire est désormais considérée comme une nécessité au plan économique, financier et social. En effet elle offre de nombreux avantages pour le porteur tout comme pour la banque.

- **Pour le porteur**

- Elle offre une nouvelle prestation bancaire alliant permanence, diversité et proximité du service.
- Pratique, légère et facile à utiliser;
- Sécurité renforcée: elle évite les transports de fonds, code confidentiel,...;
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.
- Gain de temps: elle évite les files d'attentes, les opérations lentes de la gestion des chèques et espèces,...;
- Coûts de traitements allégés;
- Offre une image de modernité;
- L'universalité: elle assure les retraits et les paiements dans tout le réseau interbancaire et même à l'étranger;
- Apporte une garantie pour le commerçant;

- **Pour les banques**

- **Avantages commerciaux**

- ✓ Amélioration de l'image de marque de la banque;
- ✓ Fidélisation de la clientèle;
- ✓ Support au marketing et à l'action commerciale;

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

---

- ✓ Augmentation du nombre de clients porteurs des cartes;
  - ✓ Réduction des délais de règlement et de compensation.
- **Avantage économiques**
- ✓ Réduction des coûts de manipulation des espèces;
  - ✓ Automatisation des opérations bancaires impliquant une réduction des coûts;
  - ✓ Réduction des risques d'impayés du fait de la sécurisation des systèmes électroniques;
  - ✓ Réduction des encaisses immobilisées.
- **Avantage financier**
- ✓ Augmentation des dépôts;
  - ✓ Contribution à la bancarisation;
  - ✓ Développement de l'intermédiation;
  - ✓ Tarification prélevées du compte du porteur (la cotisation annuelle et la commission d'utilisation).
- **Autres avantages**
- ✓ Réduire la circulation de la monnaie fiduciaire et donc des coûts liés à leur manipulation;
  - ✓ Réduire les délais de recouvrement d'espèces;
  - ✓ Drainer des ressources en devises et en monnaie nationale;
  - ✓ Encourager les demandes d'exportations;
  - ✓ Promouvoir le tourisme national.

### ❖ C'est quoi un DAB, GAB, TPE ?

- **DAB** : Distributeur Automatique de Billets. Il assure les retraits d'espèces.
- **GAB**: Guichet Automatique de Banque.il assure des fonctions supplémentaires au simple retrait d'espèces. Parmi les avantages qu'ils procurent, on trouve sont les suivants :
  - Retrait rapide ;
  - Retrait d'espèces avec choix de compte et du montant ;
  - Consultation de solde ;
  - Historique de compte ;

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

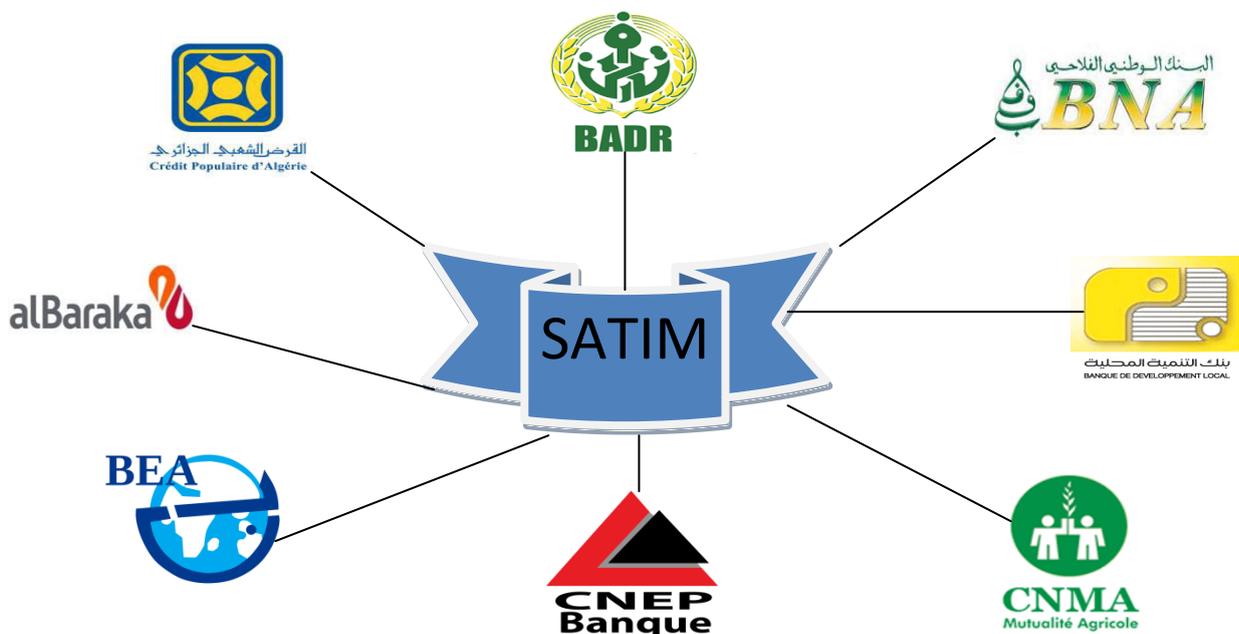
- Virement compte à compte avec contrôle planché et plafond ;
  - Dépôt de chèque avec ou sans choix de compte ;
  - Dépôt d'espèces avec ou sans choix de compte ;
  - Dépôt de pli ;
  - Demande de chéquier ;
  - Demande de RIB ;
  - Impression de RIB.
- **Terminal de Paiement Electronique (TPE) :** TPE est un équipement, installé chez les commerçants, qui permet au porteur de la carte CIB d'effectuer différents types de transactions (achat, remboursement, paiement de facture,...). De manière sécurisée, rapide et performante.

### C. Présentation de la SATIM

C'est une Société par actions créée en 1995 au capital de 1 145 500 000 de Dinars, elle est une filiale de 08 banques algériennes (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, AL-BARAKA). Elle a 17 adhérents : 16 Banques (08 banques publiques et 08 banques étrangères) et Algérie Poste. Elle a deux activités majeures:

- Le développement de la monétique et mise en œuvre de l'interbancaire ;
- La personnalisation de chèques normalisés.

Schéma n°12 : composition de la SATIM



- L'inter-bancaire

Coopération entre les banques qui permet de garantir l'acceptabilité des moyens de paiement émis par l'ensemble des banques et leur échange dans les meilleures conditions de rapidité, de sécurité et de coût.

- Elle repose sur un réseau et des règles communes acceptées par tous ses acteurs qui assurent la sécurité des transactions.
- Grâce au concept d'interbancaire, les porteurs de cartes peuvent utiliser leur carte sur tout le territoire algérien pour régler leurs achats auprès de tous les commerçants adhérents au système ou retirer des espèces à tout moment 24H/24, 7J/7 auprès de tous les automates en service quel que soit la banque, de façon sûre et efficace.

### ➤ **Les avantages de l'interbancaire**

- ✓ Elargissement du service (Les commerçants clients d'une banque peuvent accepter les porteurs clients d'un confrère) ;
- ✓ Augmentation du volume des transactions ;
- ✓ Centralisation de la lutte contre la fraude ;
- ✓ Mise en commun de moyens techniques ;
- ✓ Réduction des coûts par effet de volume ;
- ✓ Centralisation des interfaces avec les organismes internationaux (avantage technique, intérêt politique) ;
- ✓ Standardisation des matériels (cartes, terminaux, protocoles) ;
- ✓ Standardisation des conditions contractuelles (porteurs et commerçants) ;
- ✓ Mise en commun des fonctions supports (techniques, juridiques, marketing,...). **Voir annexe n°02.**

### **3.2.2 Présentation de la carte CBRI**

La carte CBRI est une carte nationale de retrait et de paiement valable uniquement en Algérie. Elle permet à son titulaire (porteur) d'effectuer des retraits d'espèces auprès des Guichets Automatiques de Banques, Distributeur Automatique de Billets (GAB/DAB).

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

La carte de retrait et paiement CBR est destinée aux clients de la banque titulaire d'un compte série compte chèque (200) ou compte courant (300). Elle permet à son titulaire (porteur) :

- D'effectuer des retraits d'espèces 7j/7 et 24h/24, auprès des guichets automatiques de banque (GAB/DAB) du réseau BADR et du réseau monétique interbancaire ;
- De payer les achats de biens et services effectués auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire (dotés de TPE);
- De consulter le solde et commander le chéquier sur les GAB de la BADR ;
- Une sécurité et confidentialité, grâce au code secret personnel ;
- Le paiement des factures d'électricité, d'abonnement téléphonique...via le nouveau service E-PAIEMENT lancé récemment par la BADR ;
- Gain de temps, plus besoin d'aller au guichet pour retirer de l'argent ;
- Facile à utiliser ;

La carte CBRI est valide 2ans à compter de la date de création de la carte, et renouvelable automatiquement, sauf en cas d'annulation par vos soins ou par votre banque



### Section 3 : Préconisation d'une démarche marketing pour la BADR

#### 3.3.1 Diagnostic externe

##### A. L'analyse de l'environnement

Le secteur bancaire algérien est dominé par 6 grandes banques publiques qui canalisent l'essentiel de l'épargne et octroient la majorité des crédits, notamment aux entreprises publiques dont l'activité contribue à hauteur de 50% à la formation du PIB national. Très centré sur l'économie nationale et peu vulnérable aux chocs externes, il a affiché une bonne résilience face à la crise financière de 2008.

##### A.1.L'environnement économique

Après 50 années d'indépendance, l'économie algérienne se caractérise par 98% d'exportation d'hydrocarbures à l'état brut et semi brut et 70 à 75% d'importations des besoins des ménages et des entreprises.

Cette rente pétrolière est réinvestie dans des projets de développement économique. Le secteur agricole et des services ont enregistré une amélioration.

##### A.2.L'environnement démographique

La croissance de la population Algérienne a atteint 41.3 millions d'habitants en 2016. La répartition de la population est loin d'être homogène.

##### A.3. L'environnement technologique

L'Algérie a connu un grand avancement en ce qui concerne les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Le boom des télécoms est sans précédent, cette dernière décennie.

Le marché national de la téléphonie mobile est en constante croissance d'année en année à l'année, en 2014 le nombre d'abonnés mobile était de 33.2 millions d'abonnés et en 2016 on compte plus de 37,9 millions d'abonnés. Le développement des institutions et les progrès en matière d'intermédiation bancaire ont entraîné l'évolution et la diversité des instruments de financement. Les nouvelles technologies de transmission de données et les progrès en informatique sont à la base de l'amélioration extraordinaire de leurs procédures de recouvrement.

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

### A.4.L'environnement social

L'éducation et la formation ont toujours été une préoccupation de l'Etat algérien. Depuis son indépendance, l'Algérie a opté pour une école gratuite et obligatoire.

Le taux de scolarisation en Algérie est passé de 85,5 % en 1990 à 96,3 % en 2000, avant d'atteindre les 98 % en 2010. En sachant que les enfants âgés de 0 à 17 ans représentent 35 % de la population.

- Scolarisation primaire et secondaire : plus de 8 millions d'élèves.
- Enseignement supérieur : plus de 1,3 million d'étudiants.

### A.5.L'environnement politico légal

Les pouvoirs publics manifestent une forte volonté de modernisation et de réforme du secteur bancaire et financier. Donc l'Etat encourage la modernisation des moyens de paiements en mettant en place un dispositif attrayant en matière de tarification de l'utilisation des moyens de paiement modernes.

## B.L'analyse de marché

### B.1.Marché actuel

Le marché actuel de la carte CBRI au niveau de la BADR n'est pas très développé, et cela parce que le produit est encore en phase de lancement. Les demandes de ce produit ne cessent de croître. Le tableau ci-dessous montre l'évolution des cartes monétique en circulation arrêtée au 31/10/2017 cas- Agence Boumerdes- (623) :

**Tableau n°04 : Représente l'évolution des cartes monétique cas – agence Boumerdes -**

Code de l'agence	Carte CBRI	Carte TAWFIK
<b>623</b>	815	305
	<b>TOTAL</b>	<b>1120</b>

### B.2. Analyse de la concurrence

La concurrence est très rude entre les banques ce qui mène à une course vers les matières premières.

En Algérie, la présence des banques étrangères augmente plus cette concurrence. D'ailleurs, l'apparition de nombreux établissements financiers aggravait la concurrence

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

pour la recherche des ressources financières. Pour avoir une idée sur les concurrents existants ou potentiels dans le secteur bancaire Algérien, nous allons réaliser une analyse de leurs offres, stratégies de développement, et leurs forces, faiblesses en matière de marketing mix.

**Tableau n°05 : les concurrents de la BADR**

Concurrents Principaux	Produits/Marché	Stratégie de développement	Forces	Faiblesse
<b>La Banque de Développement Local (BDL) :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gamme de produits diversifiée et innovent</li> <li>- Offre concurrentielle en matière de crédits immobiliers.</li> <li>- Le prêt sur gages.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recentrage de l'activité autour de l'immobilier avec une diversification dans d'autres créneaux de financement</li> <li>-Amélioration de la qualité de service aux clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Personnel bien formé pour tous les types de crédits.</li> <li>-Gamme de produits innovante.</li> <li>-Un réseau dense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Une faible communication</li> <li>-Faible qualité de service</li> </ul>
<b>Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La carte monétique.</li> <li>-Le financement des entreprises de secteurs divers, et une large gamme pour le financement de l'immobilier.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Amélioration de la relation Banque</li> <li>-Client par une politique de segmentation et du marketing relationnel puissante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mise en place d'un centre d'appel.</li> <li>-Expertise dans le secteur du financement des PME/PMI.</li> <li>-L'usage des technologies de Communication.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le réseau de distribution est moindre par rapport aux concurrents publics.</li> </ul>
<b>La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Leader en matière du crédit hypothécaire.</li> <li>-Leader sur le marché en matière de collecte de ressources.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Améliorer la qualité de service.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Réseau de distribution propre.</li> <li>-Expérience en matière du crédit immobilier.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concentration stratégique des activités.</li> <li>-Faible emploi des technologies de communication et d'information pour la promotion des produits.</li> </ul>

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

<p><b>La Banque postal :</b></p>	<p>Non encore lancée mais présente une menace en matière de collecte des ressources.</p>	<p>-Se lancer dans l'activité bancaire.</p>	<p>-Le réseau de distribution le plus dense du territoire. -Un système d'informations fonctionnelles et efficaces. -Part de marché de dépôts de 10%.</p>	<p>-Absence d'expertise dans les services financiers.</p>
<p><b>Les banques privées :</b></p>	<p>-Vise la clientèle haute gamme -Ne financent pas l'investissement à grande échelle</p>	<p>-Une mutation vers la banque de proximité avec un financement de clientèle professionnelle. -Financement des Projets d'investissement (BNP) -Le développement du crédit immobilier.</p>	<p>-La maîtrise des coûts -La notoriété internationale. -L'innovation, la qualité de service -Délais réduits de traitement des dossiers. -son réseau est en développement rapide (63 agences pour Société Générale Algérie(SGA) et 55 pour BNP Paribas) - Une politique marketing solide et attrayant. -Utilisation intensive des moyens de communication, -Le service de messagerie bancaire pour les particuliers Et les professionnels(SGA).</p>	<p>-Un faible réseau de distribution. -Une tarification chère non accessible à tous le public.</p>

### 3.3.2 Diagnostic interne

#### A. Les objectifs de la BADR

L'objectif stratégique de développement de la banque est axé sur deux objectifs essentiels. Le premier concerne le développement du financement des secteurs

d'activités, production agricole, agro-alimentaire, industrielle et les activités connexes. Le second objectif est l'amélioration de la bancarisation de l'économie algérienne et du monde rural en particulier.

### **B. Les stratégies menées par la BADR**

En matière de financement, la BADR met à profit tous les mécanismes et dispositifs de soutiens publics à la création d'emplois et d'entreprises, y compris le financement du monde agricole, celui des PME et des crédits immobiliers en milieu rural. En matière de bancarisation, la stratégie menée conduit :

- A l'amélioration de la qualité du service ;
- Au développement du réseau de la banque pour le monde rural ;
- Aux facilitations en matière d'ouverture de comptes pour les particuliers de même que pour les entreprises;
- A la promotion de l'utilisation de la carte monétique par les citoyens et là aussi on enregistre un chiffre important de développement (203 348) cartes active

### **C. Le marketing opérationnel**

#### **C.1. L'analyse du produit**

##### **C.1.1. Les avantages de la carte CBRI**

- La faculté de retirer son argent à tout moment même en dehors des heures d'ouverture des agences, les week-ends et les jours fériés. Service disponible 24h/24, 07 jours/07.
- La faculté de procéder à des virements de son compte chèque vers son compte épargne. Il assurera ainsi un canal régulier entre ses deux comptes.
- La faculté d'éviter l'attente devant les guichets et la possibilité de s'adresser à n'importe quel DAB/GAB du réseau monétique interbancaire qui tend à se développer rapidement.
- Sécurité et confidentialité des opérations avec un code secret personnel pour l'utilisation du DAB.
- De payer les achats de biens et services effectués auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire (dotés de TPE);

- De consulter le solde et commander le chéquier sur les GAB de la BADR ;

### **C.1.2. Les faiblesses de la carte «CBRI»**

- Paiement de commissions pour les transactions de retraits;
- La traçabilité empêche les paiements confidentiels;
- Aspect sécuritaire au niveau des (DAB/GAB);
- Risque de perte ou de vol;
- Retraits déplacés au moyen du livret ne seront pas permis dès la détention de la carte.

### **C.1.3. Les nouveaux produits de la BADR**

La BADR propose à sa clientèle (personne physique ou morale) une gamme complète de produits et services bancaires. Additivement aux produits et services classiques, la BADR a mis à la disposition de sa clientèle d'autres produits qui la distinguent des autres banques de la place.

- Le crédit de campagne bonifié par l'Etat «RFIG», le «Crédit fédératif» pour les industries qui contribuent directement au développement du monde agricole et à l'intensification de la production agricole, le crédit d'investissement bonifié par l'Etat « ETTAHADI », destiné aux concessionnaires de nouvelles exploitations agricoles ou d'élevage, aux propriétaires des terres privés, aux entreprises économiques de produits agricoles et agroalimentaires... ;
- Le crédit leasing pour l'acquisition de machines agricoles (tracteurs, moissonneuse batteuses, pivot d'irrigation...);
- La BADR met également à la disposition des PME les dernières facilitations accordées par les pouvoirs publics notamment les garanties des crédits accordés par la Caisse des garanties des crédits à la PME qui se place comme facilitateur à l'accès au crédit. Ce principe de garantie a été également élargi aux agriculteurs ;
- La carte TAWFIR qui permet à son porteur d'effectuer sur des DAB BADR des virements de son compte chèque vers son compte épargne. Une première en Algérie.

- La bancassurance qui consiste à vendre des produits d'assurance (personnes, risques d'habitation, risques agricoles) dans les points de vente de son vaste réseau d'agence.

### **C.1.4.La gamme du produit**

#### **✓ Les cartes CIB Classique et Gold**

C'est des cartes interbancaires qui permettent à son titulaire (porteur) d'effectuer des paiements auprès du terminal de paiement électronique TPE, ainsi des retraits auprès des GAB et DAB interbancaires avec un plafond bien précis.

La carte de retrait et de paiement interbancaire CIB Classique est destinée à une clientèle à revenu moyen, par contre, la carte de retrait et de paiement interbancaire CIB Gold est destinée à une clientèle à revenu très important. Ces deux cartes permettent à leurs titulaires selon un plafond hebdomadaire fixé par la banque:

- De régler des achats de biens et prestations de services par simple présentation de la carte au niveau des commerçants affiliés au Réseau Monétique Interbancaire (y compris les commerçants des autres banques).
- D'effectuer des retraits d'espèces auprès des distributeurs automatiques des billets du Réseau Monétique Interbancaire RMI.

#### **✓ La carte TAWFIR**

La carte TAWFIR est une carte adossée au compte épargne LEB (livret épargne) avec ou sans intérêts. Elle permet à son détenteur d'effectuer sur les GAB (guichet automatique de billets) des opérations de retrait (sur le réseau monétique BADR et interbancaire) et de virement (sur le réseau monétique BADR) comptabilisées sur son compte épargne LEB.

### **C.2.L'analyse du prix**

Quand on compare le prix de création et de renouvellement, ainsi que les commissions appliquées par la BADR sur ses cartes bancaires, on remarque que les prix sont les mêmes (commissions prélevées lors des retraits sont identiques. Les commissions sur les opérations de virements sont de 20 DA. C'est un montant qui est relativement bas.

**Tableaux n°06 : analyse du prix et des commissions appliquées**

	TAWFIR	CBR
Prix de création	620	620
Prix de renouvellement	520	520
Commission de retrait sur le réseau BADR	11	11
Commission de retrait sur le réseau des confrères	35	35
Commissions sur virement	20	20

### C.3. L'analyse de la distribution

La BADR a le réseau le plus dense, 312 agences avec pratiquement une quarantaine d'agences en projet sur le territoire national. Environ un tiers des agences du réseau BADR se trouve dans des régions où elle est la seule banque présente. Ce qui nous permet la proximité de notre secteur d'activité.

Pour ce qui est du retrait, les clients peuvent bénéficier de tout les DAB/GAB planté par la BADR et les confrères, Algérie Poste y compris. Pour ce qui est des virements.

### C.4.L'analyse de la communication

L'élaboration d'un plan de communication qui consiste à :

-Faire de la publicité sur les lieux de vente (PLV): affiche, prospectus, animations des écrans plasma,... au niveau des agences de la BADR.

-L'élaboration de dépliants et de brochures représentant les caractéristiques du produit ainsi que les informations nécessaires quant à son utilisation.

-Publicité dans la presse nationale;

-Faire de la publicité au niveau des salons et foires, en voici quelques dates récentes :

### D.L'analyse SWOT

#### D.1.Les forces

- La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural «BADR» est un leader dans les secteurs de l'agriculture, de la pêche et de l'agroalimentaire ;
- Une situation financière favorable et un résultat en tendance haussière;
- croissance de la part de marché de la BADR dans le secteur de la monétique ;
- Réseau dense;
- Présence d'agence dans les régions isolées (la seule sur place).

### **D.2.Les faiblesses**

- La modernisation de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural «BADR»est encore modeste comparativement aux banques privées étrangères
- Il existe un décalage considérable entre la mise en place d'un nouveau produit et sa démarche commerciale ;
- La fonction de marketing à la BADR est insuffisamment développée surtout en termes de connaissance clients et leurs besoins.

### **D.3.opportunités**

- Un taux de bancarisation de la population algérienne encore faible;
- Une volonté très forte de modernisation de la part des pouvoirs publics et des banques ;

### **D.4.Les menaces**

- La concurrence accrue;
- La clientèle est de plus en plus exigeante, mieux formée et informée;
- Le manque de la culture monétique chez la population Algérienne.

Les choix stratégiques, selon le schéma du BOSTON CONSULTING GROUP (BCG), varient en fonction de l'existence ou de la naissance de l'offre et du marché concerné.

### 3.3.3 Le guide d'entretien avec le sous-directeur de la direction du marketing opérationnel et communication. Voir annexe n°5

Après notre entretien avec le sous-directeur du Marketing Opérationnel et Communication dans le cadre d'accomplissement et de finalisation de notre travail ,les réponses fournies par ce dernier , nous ont permis de mieux comprendre la démarche marketing utilisée au sein de la BADR.

Le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour toutes les banques. Cependant, la BADR a dû suivre quelques étapes de processus. Le développement de nouveaux produits commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Après la recherche et la collecte d'un grand nombre d'idées, celles-ci proviennent d'une innovation technologique ou d'un besoin client mal satisfait. Généralement, la banque BADR recourt à des entretiens avec ses clients (ceux qui utilisent une large gamme des produits de la banque ou les plus fidèles).

Ensuite, arrive l'étape de recueil des informations, ces dernières seront enregistrées sous un tableau appelé TABLEAU DE SUIVI QUOTIDIEN (REPORTING) réalisé par le chargé de la clientèle. **Voir annexe n°3.**

L'étape suivante est le filtrage d'idées, qui a pour but de les traiter, afin de garder que les bonnes et nécessaires, la BADR se base sur quelques critères avant de les filtrer à savoir : La faisabilité du projet, Demande des clients, Besoin sur le marché, Rentabilité et la Réglementation en vigueur, etc....

La BADR prend en compte en priorité deux éléments essentiels a savoir, le marché et le client. Le marketing stratégique regroupe des décisions au sein de la banque, selon son organisation et le marché à conquérir. Le but principal est de rendre pérenne sa structure avec un développement contrôlé. Elle détermine des stratégies adaptées afin de suivre l'évolution du marché grâce à une veille concurrentielle et informationnelle des produits offerts, une segmentation efficace et un positionnement adapté. Les objectifs de la BADR n'étaient pas financiers en priori mais plutôt maintenir une offre qui permettra à la structure de maintenir ses parts de marchés, fidéliser sa clientèle, acquisition de nouveaux clients et générer plus de vente. Le mix-marketing obéit à un principe de cohérence entre les quatre P (Produit, Prix, Place et Promotion).

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

---

Ce principe qui fait toute sa force, pour toutes banques ou entreprises industrielle, l'élaboration du mix-marketing est du à deux objectifs majeur qui sont ; identification et satisfaction des besoins de la clientèle, ainsi accroître le chiffre d'affaire de la banque.

Selon le sous-directeur de la direction de marketing opérationnel et de communication, une fois le produit conçu, il est potentiel de le tester, et le produit sera diffusé (test) sur un nombre réduit des agences à travers le territoire national pour une durée limitée, qui a pour but de savoir si le produit est apprécié par les clients potentiels, ce qu'ils aiment et n'aiment pas.

Pour des raisons d'efficacité, la stratégie marketing de la banque implique le développement d'un programme de communication. Ce dernier a pour objectifs de faire connaître le produit et vanter ses qualités. Il utilise à cet effet plusieurs outils regroupés dans le mix communicationnel (les moyens pull et les moyens push), la BADR a optée pour le marketing direct au niveau des agences en passant par les chargés de la clientèle, affichage au niveau des agences, diffusion des prospectus, elle a aussi optée pour des campagnes publicitaire, voir annexe n (tirée d'une publicité via le support de télévision durant le mois du Ramadan Juin 2017). **Voir annexe n°4**

Une fois le produit fini et la stratégie marketing est définie, la banque sollicite un agrément de la part de la banque d'Algérie pour sa commercialisation, ensuite le produit sera mis à la disposition de la clientèle au niveau de tout le réseau de la banque BADR à savoir les 312 agences dont elle dispose. Pour savoir si le produit est réussi ou échoué il est important de suivre de près l'évolution des ventes via sa rentabilité, la demande des clients si elle est croissante ou décroissante mais aussi à sa fréquence d'utilisation par les clients. Voir annexes n°5 et n°6 (cas agence Boumerdes).

### **Conclusion**

La démarche marketing consiste donc à détecter les besoins des consommateurs. Cette étape est la base de l'action marketing. Elle nécessite une bonne connaissance du marché et s'appuie sur l'écoute et la recherche d'information

Elle doit donc identifier des groupes de consommateurs à satisfaire appelés: segments de marché. Puis, le responsable marketing définira des programmes à chacun des segments retenus (produit, prix, promotion et distribution). En fonction des objectifs fixés et de la stratégie choisie, les actions s'organisent sur le terrain autour du marketing

## Chapitre III : Lancement du produit CBRI cas : la banque-BADR

---

mix ou plan de marchéage, et de la définition des quatre politiques identifiées en 1957 par Mac Carty sous le terme « 4P ». Le marketing mix consiste à doser les efforts marketing réalisés sur chacune de ces quatre variables afin d'obtenir un ensemble cohérent. Les « 4 P » sont des variables contrôlables, pour lesquelles des prévisions seront effectuées. Les résultats et les écarts analysés pourront servir à adapter un autre marketing mix.

## CONCLUSION GENERALE

---

Dans un environnement en constante évolution et avec une concurrence de plus en plus rude, il semble nécessaire pour une banque d'atteindre un grand niveau de performance pour assurer sa compétitivité. Cela passe par l'adoption et le développement de l'approche marketing au sein de ses structures. L'innovation se trouve désormais au cœur de la stratégie de nombreuses firmes du fait qu'elle constitue un facteur de compétitivité. A cet effet La banque doit donc se procurer un avantage concurrentiel et ce par la commercialisation de nouveaux produits.

Le lancement d'un nouveau produit bancaire consiste à répondre à un besoin peu satisfait par les produits et services existants. Pour satisfaire ce besoin il faut le connaître, et pour le connaître il faut établir une relation d'écoute et faire un diagnostic de l'environnement sur ses divers aspects. Cela est dans la nature même de la fonction marketing. En effet, il n'est pas envisageable de développer un nouveau créneau sans mener une action commerciale guidée par une planification stratégique à moyen et long terme.

C'est dans cet esprit que la BADR, a mis en place la carte CBRI afin d'élargir sa gamme de produits et devenir plus compétitive.

A la lumière de la partie théorique et de la partie pratique concernant l'approche marketing précédemment développées, nous avons détecté quelques insuffisances dans la démarche marketing adoptée par la BADR pour le lancement de son produit «carte CBRI». Afin d'y remédier, nous tenterons de formuler un ensemble propositions et de recommandations que nous avons jugé utiles :

### **Former et motiver le personnel**

Face à un environnement bancaire en perpétuelle évolution et une exigence croissante de la part de la clientèle, les chargés de clientèle doivent par le biais de formations adéquates acquérir les connaissances et la posture commerciale indispensables à leur rôle de conseil. De plus la banque doit appliquer un système de motivations afin d'encourager son personnel à atteindre les objectifs fixés et de maintenir leur efficacité. ( exemple : cas rencontré a l'agence de Boumerdes).

# CONCLUSION GENERALE

---

## **Connaitre ses clients et leurs besoins**

C'est considérer comme l'une des tâches les plus difficiles à réaliser. C'est le personnel en contact avec les clients qui se chargera d'identifier les attentes de ces derniers. Le manque de compétence des clients et leur méconnaissance des modalités de l'offre constituent un obstacle à la formulation précise des attentes à satisfaire. Appliquer le principe de La GRC (Gestion Relation Clientèle) également appelé CRM (Custom Relation Management). Elle est un outil particulier à la disposition du conseiller de clientèle. Cette démarche axée sur de puissants logiciels informatiques doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients en générant de meilleurs résultats pour chaque relation.

## **Segmenter et cibler les clients**

Une banque souhaite rendre plus efficace l'approche commerciale de ses clients. Cela nécessite la mise en place d'une segmentation de sa clientèle actuelle et la prospection des clients potentiels.

## **Améliorer la force de vente**

C'est considéré comme étant le premier canal de communication. Elle comprend l'ensemble du personnel chargé de vendre les produits/services de la banque et de stimuler la demande de ces produits/services auprès d'une clientèle acquise ou prospectée.

## **Renforcer son plan de communication**

La communication interne sollicite son personnel, mobilisé et concerné, et engendre une meilleure collaboration. Elle répond aux objectifs de rentabilité et de croissance en améliorant les performances et la productivité des collaborateurs.

Une communication externe pertinente, contribue à renforcer la notoriété d'une société et entraîne de meilleurs résultats. La stratégie s'exprime à travers la proposition d'une image claire et visible vis à vis des publics cibles. La relation sera renforcée par l'information.

# CONCLUSION GENERALE

---

# BIBLIOGRAPHIE

---

## Les ouvrages

- B. July, « Marketing stratégique », Edition De Boeck Université, Belgique, 2009.
- E. Dupont, « Marketing du nouveau produit », Edition De Boeck Université, Belgique, 2009.
- E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau, « Marketing des nouveaux produits de la création au lancement », Edition Dunod, Paris, 2009.
- Eiglier. P «marketing et stratégies des services», éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004
- Fave.Bonté, V.Gardet, Venard.C «Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ? Le cas d'une banque de détail», Actes de colloque, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS),
- J-J Lambin, C.de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation –marché », 7eme édition, Edition Dunod, Paris.
- J.-P.Helfer, M.Kalika, J.Orsoni, « Management Stratégique », 9eme édition, Edition Magnard-Vuibert, 2013, Paris.
- L.Lévy, « Mercator, 11eme édition », Edition Dunod, Paris, 2014.
- N. Van Laethem, « Toute la fonction marketing », Edition Dunod, Paris, 2005.
- P.Kotler, G.Armstrong, « Principe de marketing » 8eme edition.

## Theses et mémoires

- Bouakil Sonia, Boukhedra Nedjma, « Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de Master, Université Abderahmane Mira de Bejaia, 2012/2013.
- Cherchem M «l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes» Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007
- Luis Molutte, « Modes de lancement de nouveaux produits et positions concurrentiels », Mémoire de Doctorat, Ecole de Hautes Etudes Commercial de Paris, 2007.
- Khammes Abdennour, « Spécificités d'utilisation des outils d'analyse stratégique dans le cadre d'une politique de croissance par les PME », Mémoire de Magister, UMMTO.
- Imazatene Katia, « Le Marketing Bancaire, Diplôme Supérieur d'Etude Bancaire », Ecole Supérieure de Banque, 2012.
- Zerigui Khadidja, « Stratégie et Lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et Management, Oran, 2011/2012.
- Lhadj Mohand Moussa, « L'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne », Mémoire de Magister, 2013.

# **BIBLIOGRAPHIE**

---

## **WEBIOGRAPHIE**

- [www.strategies4innovation.wordpress.com](http://www.strategies4innovation.wordpress.com)
- [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)
- [www.jybaudot.fr](http://www.jybaudot.fr)
- [www.lescoursdevente.fr](http://www.lescoursdevente.fr)
- [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)
- [www.badr-bank.dz](http://www.badr-bank.dz)

N°	Titre	page
1	Evolution du concept de marketing	08
2	Les éléments mesurés lors d'un test de concept	26
3	les variables d'action marketing	38
4	L'évolutions des carte monétique cas -agence Boumerdes-	69
5	les concurrents de la BADR	69
6	analyse du prix et des commissions appliquées	74

Schéma n°1 : La place hiérarchique du marketing dans la banque.....	15
Schéma n°2 : La place fonctionnelle du marketing en banque.....	16
Schéma n° 3 : Récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit.....	22
Schéma n°4 : Présentation de la démarche marketing.....	27
Schéma n°5 : Environnement et facteurs d'influence .....	30
Schéma n °6 : Représente les cinq forces de porter.....	31
Schéma n°7 : Cycle de vie du produit BCG.....	33
Schéma n°8 : Représente la deuxième étape de la stratégie marketing.....	35
Schéma n°9 : Organigramme générale de la BADR.....	60
Schéma n °10 : Organigramme de la direction de la communication et du marketing.....	61
Schéma n°11 : Les différentes formes de la carte bancaire.....	62
Schéma n°12 : composition de la SATIM.....	65

## **ANNEXE N°5**

### **Guide d'entretien**

Annexe : Guide d'entretien avec le sous directeur du marketing opérationnel et de communication

Objectif : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit bancaire

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude entrant dans le cadre de l'obtention du diplôme de master II en Commercialisation des Services, nous vous remercions d'abord pour avoir accepté de nous accueillir au sein de votre structure, ainsi, nous vous demandons de bien vouloir vous répondre à une série de questions indispensables pour l'accomplissement de notre travail.

#### **1/Présentez nous votre entreprise ?**

.....  
.....  
.....

#### **2/ Quelles sont les différentes méthodes adaptées par votre entreprise pour la recherche des idées de nouveaux produits ?**

.....  
.....  
.....

#### **3/ Sur quels critères basez vous pour le filtrage des idées reçues pour développer votre concept ?**

.....  
.....  
.....

#### **4/ Quels sont les objectifs visés par votre entreprise en élaborant votre stratégie marketing ? Et comment élaborer vous votre mix marketing ?**

.....  
.....  
.....

#### **5/Procédez vous à l'étape de produit test et marché test ?**

.....  
.....  
.....

**6/Quels moyens utilisez vous pour faire connaitre votre produit ?**

.....  
.....  
.....

**6/Comment lancez vous votre nouveau produit sur le marché ? Et par quoi jugez vous que votre projet est réussi ou échoué ?**

.....  
.....  
.....

30-sept-17

vente de produits monétiques	575	578	619	623	626	637	639	Total
CIB/CBRI/GOLD	95	219	69	183	140	216	319	1 241
TAWFIR	72	69	39	56	205	175	81	697
TOTAL carte commandées	167	288	108	239	345	391	400	1 938

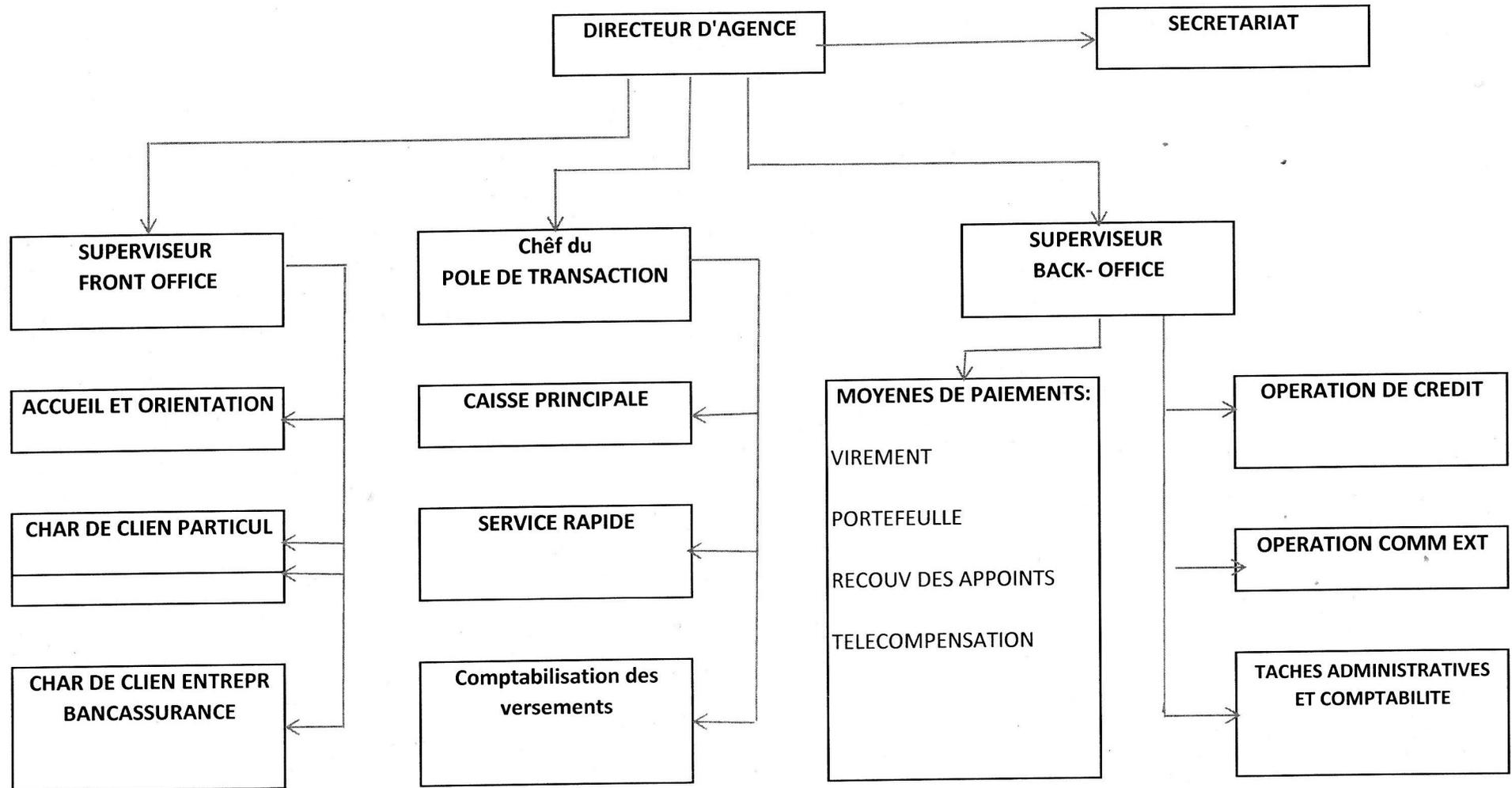
30-sept-16

vente de produits monétiques	575	578	619	623	626	637	639	Total
CIB/CBRI/GOLD	195	219	117	300	393	1283	415	2 922
TAWFIR	179	164	75	158	1101	584	296	2 557
TOTAL carte commandées	374	383	192	458	1 494	1 867	711	5 479

Evolution carte commandées

vente de produits monétique	575	578	619	623	626	637	639	Total
CIB/CBRI/GOLD	-51%	0%	-41%	-39%	-64%	-83%	-23%	-58%
TAWFIR	-60%	-58%	-48%	-65%	-81%	-70%	-73%	-73%
TOTAL carte commandées	-55%	-25%	-44%	-48%	-77%	-79%	-44%	-65%

## ORGANIGRAMME TYPE Agence





**TABLEAU N°3: EVOLUTION DES CARTES ACTIVES**

<b>3) CARTES EN CIRCULATION</b>	<b>NBRE DE CARTES ACTIVES AU 31/12/2016</b>	<b>NBRE DE CARTES ACTIVES AU 31/12/2017</b>	<b>NBRE CARTES ACTIVES AU 31/12/2018</b>	<b>ECART 2018-2017</b>	<b>EVOL (%)</b>
CARTES CBRI/CIB				0	#DIV/0!
CARTES TAWFIR				0	#DIV/0!
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>#DIV/0!</b>
<b>TAUX D'EQUIPT = NBRE CIB+CBRI / (CPTES CHEQUE + CPTES COURANTS)</b>	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
<b>TAUX D'EQUIPT = CARTES TAWFIR/ CPTES EPARGNE</b>	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		

# N'attendez plus au guichet



**Cartes Bancaires de retrait, de virement et de paiement : CBR, CIB et TAWFIR**

Vos retraits, virements et paiements, deviennent faciles et pratiques 7j/7 et 24h/24

[www.badr-bank.dz](http://www.badr-bank.dz)  
BADR ITISSAL : 021 428 428



**BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL**

نوفر مستقبلا لأموالكم



**e-Banking «BADRnet»**  
*Service de banque en ligne  
 de la BADR*

Qu'est-ce que  
**«BADRnet»**

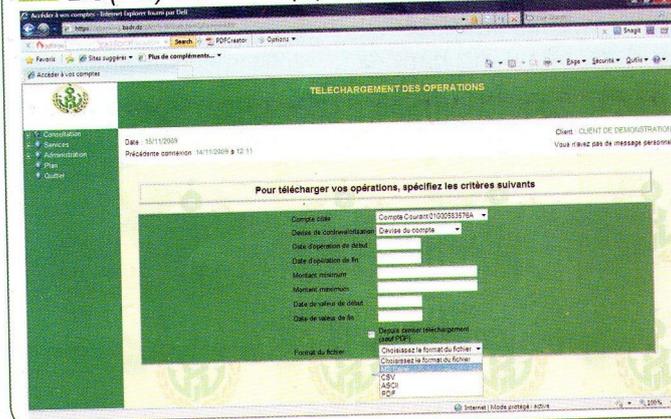


C'est notre portail  
 en ligne **e-Banking** mis  
 à la disposition de nos  
 clients-abonnés pour  
 leur assurer des prestations  
 bancaires à domicile,  
 via Internet, entre autres :

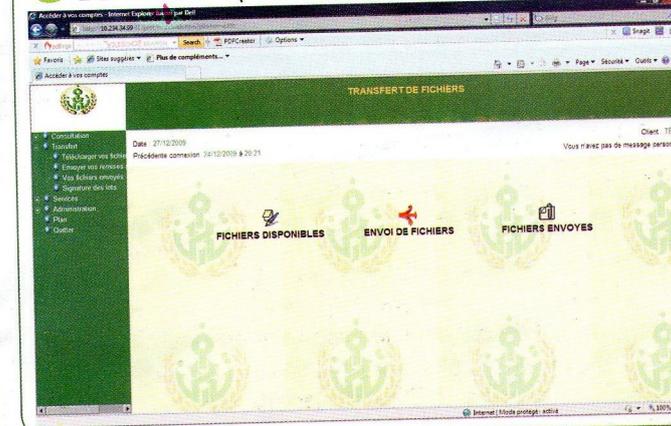
**1 LA CONSULTATION DE SOLDES  
 ET DE MOUVEMENTS DU(ES) COMPTE(S)**



**2 LE TÉLÉCHARGEMENT  
 DU(ES) RELEVÉ(S) DE COMPTES**



**3 LA PASSATION D'ORDRE(S) DE VIREMENTS  
 DE MASSE (POUR LES ENTREPRISES)...**



Pour que votre argent soit  
à portée de main  
Demandez votre  
Carte Interbancaire Cib

● *Avantages*

**Sécurité et Confidentialité** ... Grâce à votre code secret personnel.

● *Pratique*

Vous pouvez effectuer des retraits et des paiements 7j/7 et 24h/24, y compris pendant les jours fériés et effectuer vos paiements auprès de magasins dotés de Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) du réseau .

● *Facile à utiliser*

Un simple code vous permet de retirer votre argent mais également à régler vos achats.

● *Gain de temps*

N'attendez plus au guichet pour retirer votre argent.

● *Utilisation de la carte*

Votre carte a deux fonctions : celle de **retrait** et celle de **paiement**.  
Effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).  
Régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) auprès des magasins portant sur leur devanture la mention .

● *Validité de la carte CIB*

2 ans à compter de la date de création de la carte. Et renouvelable automatiquement, sauf en cas d'annulation par vos soins ou par votre banque.

● *Remplacement de la carte*

Votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration. En cas de perte ou d'oubli, le code confidentiel d'une carte peut être réédité.

*Pour plus d'informations,  
nos chargés de clientèle  
sont à votre entière  
disposition.*



بنك الفلاحة و التنمية الريفية  
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

## **Sommaire**

### **Remerciement**

### **Dédicace**

### **Liste des abréviations**

### **Introduction générale**

## **Chapitre I : Le marketing bancaire**

### **Introduction.....06**

### **Section 1 : généralité sur le marketing bancaire**

#### 1.1.1 Historique du marketing.....06

#### 1.1.2 Définition du marketing.....08

### **Section2 : Le marketing bancaire**

#### 1.2.1 Définition du marketing bancaire.....09

#### 1.2.2 L'appariation du marketing bancaire.....10

#### 1.2.3 Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire.....12

#### 1.2.4 La place du marketing dans la banque.....14

#### A. Selon l'angle hiérarchique.....14

#### B. Selon l'angle fonctionnel.....16

### **Section 3 : Le plan marketing**

#### 1.3.1 Définition du plan marketing.....17

#### 1.3.2. Les avantages d'un plan marketing.....17

#### 1.3.3. Efficacité d'un plan marketing.....18

#### 1.3.4. Le contenu d'un plan marketing.....19

### **Conclusion.....19**

## **Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

<b>Introduction.....</b>	<b>20</b>
<b>Section 1 : Les différents types de nouveaux produits</b>	
2.1.1. L'innovation radicale.....	20
2.1.2 Le nouveau produit d'un marché existant.....	21
2.1.3. La nouvelle version d'un produit .....	21
<b>Section2 : Le processus de développement d'un nouveau produit</b>	
2.2.1 Les différentes étapes de développement de nouveau produit.....	22
A. La recherche d'idée de nouveaux produits.....	23
A.1.L'innovation par l'offre.....	23
A.2.L'innovation par la demande.....	24
B. Filtrage des idées.....	24
C. Développement et test du concept.....	25
C.1. Elaboration du concept.....	25
C.2. Test du concept.....	25
D. Elaboration de la stratégie marketing.....	26
D.1.Diagnostic stratégique.....	28
D.1.1.Diagnostic externe.....	28
D.1.2.Diagnostic interne.....	31
D.2. Le positionnement du produit.....	34
D.2.1.Positionnement.....	34
D.2.2.Ciblage.....	34
D.2.3.positionnement.....	35
E. Analyse économique.....	37
F. L'élaboration du marketing-mix.....	37
G. Elaboration et test du produit.....	38

H. Marché-test.....	39
H.1.Le marché réel.....	39
H.2.Le marché-test simulé.....	40
I. Lancement du produit.....	40
J. Suivre les premiers mois du lancement.....	41
J.1.L'évolution des ventes.....	41
J.2.Exploiter les premiers commentaires des clients.....	42
J.3.Gérer un rappel des produits.....	43
J.4.Le cycle de vie du produit.....	45
 <b>Section3 : Innovation bancaire</b>	
2.3.1. Définition de l'innovation bancaire.....	46
2.3.2 Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation.....	47
A.L'innovation permet de stimuler la demande.....	47
B.L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus.....	47
C.L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	47
D.L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs.....	47
E.L'innovation permet de mieux faire face à la communication.....	48
2.3.3. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	48
A. Les conditions de réussite des innovations financières.....	48
A.1.Une forte sensibilité et attention à la clientèle.....	48
A.2.Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation.....	49
A.3.Le renforcement du marketing stratégique dans la banque.....	49
B. Les causes d'échec.....	49
B.1.Adoption de la stratégie d'imitations.....	50
B.2.Une négligence des problèmes de l'environnement.....	50

B.3. Une sous estimation du marché et de la concurrence.....	50
B.4. Une absence de processus préétabli d'innovation et une mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation.....	50
<b>Conclusion.....</b>	<b>51</b>

### **Chapitre III : Lancement du produit CBRI : la banque –BADR**

Introduction.....	52
-------------------	----

#### **Section 1 : Présentation, Missions, Historique et l'Organigramme de la BADR.....**

3.1.1 Présentation de la BADR.....	52
3.1.2 Les missions et les rôles de la BADR.....	54
3.1.3 Création de la BADR.....	55
3.1.4 Historique et évolution de la BADR.....	55
3.1.5 L'organigramme de la BADR.....	59
3.1.6 Présentation de la Direction du Marketing et de la Communication (DMC).....	61

#### **Section 2 : Présentation de la carte bancaire CBRI**

3.2.1. Le passage a la monétique.....	62
A. Les différentes formes de la carte bancaire.....	62
B. Les avantages de la carte bancaire.....	62
c. Présentation de la SATIM.....	64
3.2.2. Présentation de la carte CBRI .....	66

#### **Section3 : Préconisation d'une démarche marketing pour la BADR**

3.3.1. Diagnostic externe.....	67
A. L'analyse de l'environnement.....	67
A.1.L'environnement économique.....	67
A.2.L'environnement démographique.....	67
A.3.L'environnement technologique.....	68
A.4.L'environnement social.....	68
A.5.L'environnement politico légal.....	68
B.L'analyse de marché.....	69

B.1. Marché actuel.....	69
B.2. Analyse de la concurrence.....	69
3.3.2. Diagnostic interne.....	71
A. Les objectifs de la BADR.....	71
B. Les stratégies menées par la BADR.....	71
C. Le marketing opérationnel.....	71
C.1. L'analyse du produit.....	71
C.1.1. Les avantages de la carte CBRI .....	71
C.1.2. Les faiblesses de la carte «CBRI».....	71
C.1.3. Les nouveaux produits de la BADR.....	72
C.1.4. La gamme du produit.....	72
C.2. L'analyse du prix.....	74
C.3. L'analyse de la distribution.....	74
C.4. L'analyse de la communication.....	74
D. L'analyse SWOT.....	74
D.1. Les forces.....	74
D.2. Les faiblesses.....	74
D.3. opportunités.....	74
D.4. Les menaces.....	75
3.3.3. Le guide d'entretien avec le sous directeur de la direction du marketing opérationnel et communication.....	76
<b>Conclusion.....</b>	<b>77</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>78</b>

**Bibliographie**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures et schémas**

**Liste des annexes**

**Table des matières**

